

Pengantar **Kewirausahaan**

Dr. Hariyono, MM.

Dr. Vera Septi Andrini, MM.

ISBN : 978-623-7411-11-6



Pengantar Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu proses yang mencakup sikap mental suatu individu untuk berani mengambil resiko, kreatif, dan inovatif dalam menciptakan peluang serta membangun bisnis yang berbeda yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi.

Pendidikan kewirausahaan mesti berjalan secara berkesinambungan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari seluruh proses pendidikan di perguruan tinggi. Upaya tersebut perlu dilakukan untuk mengatasi pengangguran terdidik yang terus meningkat dengan menyiapkan lulusan perguruan tinggi yang tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja.

Buku ini ditulis sebagai penuntun perkuliahan pada materi Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Terima kasih juga pada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah memberikan bantuan melalui skema Penelitian Dasar tahun pelaksanaan 2019.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aaizky.com

ISBN 978-623-7411-11-6



PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

-000-

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Dr. Hariyono, MM.

Dr. Vera Septi Andrini, MM.



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2019**

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Dr. Hariyono, MM.

Dr. Vera Septi Andrini, MM.

Editor:

Khaeruman

Desain Sampul dan Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juni 2019

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 035/BANTEN/2019

ISBN : 978-623-7411-11-6

Copyright © 2019 CV. AA. Rizky

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penulis dan penerbit.

Isi diluar tanggungjawab Penerbit.

--(iii)--

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

PRAKATA

Dampak pasar bebas dunia mulai terasa. Perkembangan ekonomi global yang begitu pesat telah meningkatkan hubungan saling ketergantungan dan mempertajam persaingan yang menambah semakin rumitnya strategi pembangunan yang mengandalkan ekspor. Di lain pihak juga menjadi tantangan dan kendala, serta membuka peluang baru yang dapat dimanfaatkan demi keberhasilan pelaksanaan pembangunan.

Berbagai permasalahan yang terjadi pada bangsa Indonesia sesungguhnya menjadi tanggungjawab kita bersama. Seorang pendidik harus mampu mempersiapkan para generasi muda untuk siap menghadapi perkembangan zaman. Salah satunya dengan adanya persaingan dalam dunia usaha atau bisnis.

Dalam perguruan tinggi, sudah diterapkan mata kuliah kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi diharapkan bisa menyiapkan mahasiswa untuk berani mandiri, tidak lagi terfokus menjadi pencari kerja. Apalagi data pengangguran terdidik di Indonesia menunjukkan, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin rendah kemandirian dan semangat kewirausahaannya.

Pendidikan kewirausahaan mesti berjalan secara berkesinambungan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari seluruh proses pendidikan di perguruan tinggi. Upaya tersebut perlu dilakukan untuk mengatasi pengangguran terdidik yang terus meningkat dengan

menyiapkan lulusan perguruan tinggi yang tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja.

Buku ini ditulis sebagai penuntun perkuliahan pada materi Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Terima kasih juga pada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah memberikan bantuan melalui skema Penelian Dasar tahun pelaksanaan 2019.

Kritik dan saran yang membangun, akan selalu penulis nantikan demi hasil yang maksimal dari buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Nganjuk, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I KONSEP DASAR ENTERPRENEUR DAN TECHNOPRENEUR.....	1
A. Kewirausahaan (<i>Enterpeneur</i>).....	1
B. <i>Technopreneur</i>	14
BAB II IDE DAN PRINSIP DASAR BISNIS	19
A. Ide Bisnis.....	19
B. Prinsip Dasar Bisnis	26
BAB III JENIS DAN BIDANG USAHA.....	30
A. Jenis Usaha	30
B. Bidang Usaha.....	31
BAB IV RENCANA USAHA	43
A. Pengertian Rencana Usaha.....	43
B. Tujuan dan Manfaat Rencana Usaha.....	47
C. Tahapan Penyusunan Rencana Usaha	50
D. Outline Rencana Usaha	51
E. Kesalahan Rencana Usaha	55
F. Contoh Rencana Usaha	57
BAB V STUDI KELAYAKAN USAHA	65
A. Kelayakan Usaha	65
B. Aspek Pendirian Usaha	68
BAB VI MENDIRIKAN USAHA	91
A. Faktor Pendorong Pendirian Usaha	91
B. Peluang Pendirian Usaha	96
C. Proses Pendirian Usaha	98

D. Komponen Pendirian Usaha	101
E. Pemilihan Badan Usaha.....	109
DAFTAR PUSTAKA	127
RIWAYAT PENULIS.....	130

BAB I

KONSEP DASAR ENTREPRENEUR DAN TECHNOPRENEUR

A. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

1. Pengertian Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Apakah yang dimaksud kewirausahaan? Konsep kewirausahaan pertama kali muncul pada tahun 1700-an dan artinya memulai bisnis sendiri. Kewirausahaan atau disebut entrepreneurship berasal dari bahasa Perancis yang berarti perantara. Pengertian kewirausahaan menurut ahli adalah sebagai berikut:

- a. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. (Zimmerer, 2008).
- b. *Entrepreneurship is business process includes the identification and assessment of opportunities, the decision to exploit them oneself or sell them, efforts to obtain resources and the development of the*

- strategy and organization of the new business project. (Eckhardt and Shane, 2003).*
- c. *Entrepreneurship is an essential element for economic progress as it manifests its fundamental importance in different ways: a) by identifying, assessing and exploiting business opportunities; b) by creating new firms and/or renewing existing ones by making them more dynamic; and c) by driving the economy forward through innovation, competence, job creation and by generally improving the wellbeing of society (Cuervo, et.al., 2007).*
 - d. *Entrepreneurship is a process through which individuals and/or government either on their own or jointly exploit available economic opportunities without being scared by associated risks or inadequate resources under their control (Etuk and Mbat, 2010).*
 - e. *a motivating force for initiating business ideas, mobilizing human, financial and physical resources for establishing and expanding and considers it as Entrepreneurship is a viable resource for wealth and job creation, poverty reduction, and economic growth and development (Fems, at.al., 2016).*

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu proses yang mencakup sikap mental suatu individu untuk berani mengambil resiko, kreatif, dan inovatif dalam menciptakan peluang serta membangun bisnis yang berbeda yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi.

Pelaku kewirausahaan disebut wirausaha atau entrepreneur. Menurut Heflin 2004, entrepreneur adalah orang yang selalu bekerja keras dan kreatif untuk mencari peluang bisnis, mendayagunakan peluang yang diperoleh, dan kemudian merekayasa penciptaan alternatif sebagai peluang bisnis baru melalui keunggulan yang dimiliki. Sehingga seorang wirausaha harus memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan usaha, mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan yang tepat guna dalam memastikan keberhasilan.

2. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha

Menurut Ilik (2010), terdapat keuntungan dan kerugian ketika seseorang mengambil pilihan menjadi seorang wirausahawa. Keuntungan:

a. Otonomi

Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha memposisikan seseorang menjadi “bos” yang memiliki kehendak terhadap kontrol bisnisnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat Robert T. Kiyosaki yang menyatakan bahwa pada dasarnya perspektif menjadi seorang wirausaha adalah pilihan karena mencari sebuah kebebasan.

b. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi

Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausaha.

- c. Kontrol finansial (Pengawasan keuangan)
Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.
- d. Memiliki legitimasi moral yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja.

Hal ini dikarenakan target entrepreneur adalah masyarakat kelas menengah dan bawah, maka entrepreneur memiliki peran penting dalam proses *trickling down effect*. Kerugian Kewirausahaan :

- a. Pengorbanan personal
Pada awalnya, wirausaha harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.
- b. Beban tanggung jawab.
Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan dan pelatihan.
- c. Kecilnya margin keuntungan dan kemungkinan gagal.
Karena wirausaha menggunakan keuntungan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

3. Langkah-Langkah Memulai Wirausaha

Berikut ini ditampilkan beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila seorang mahasiswa ingin memulai wirausaha.

- 1. Pilih bidang usaha yang Anda minati dan memiliki hasrat dan pengetahuan di dalamnya.

Tips pertama ini sangatlah membantu bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keinginan yang tinggi sekaligus mudah jenuh. Tidak mudah memang, terutama jika kita sudah lama dan terbiasa berada dalam zona aman. Seringkali kesibukan kerja membunuh instink kita untuk berkreasi maupun mengasah minat dan kesukaan yang mampu mendatangkan uang. Jika anda telah menentukan minat, maka segeralah asah pengetahuan dan perbanyak bacaan serta ketrampilan mengenai bidang usaha yang hendak Anda tekuni.

Kadang-kadang hal-hal yang kita rasakan kuasai, ternyata setelah berada di lapangan berbeda drastis dengan yang kita pikirkan. Seorang yang sehari-hari mengerjakan pekerjaan keahlian tertentu, belum tentu bisa sukses berbisnis dalam bidang tersebut, karenanya perlu sekali belajar dari orang-orang yang telah sukses merintis usaha di bidang tersebut.

2. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.

Seringkali tawaran-tawaran peluang bisnis dan dukungan pengembangan bisnis datang dari rekan-rekan di dalam jaringan tersebut. Namun anda tetap harus hati-hati, karena tidak pernah ada yang namanya makan siang gratis, siapapun itu, anda harus tetap berhati-hati dan mempersiapkan akan datangnya hal-hal yang tidak terduga. Hal ini juga sejalan dengan prinsip seorang pebisnis “uang tidak mengenal tuan”. Bisa saja hari ini

anda adalah big boss, namun esok lusa anda menjadi pengangguran karena didepak oleh karyawan sendiri yang bekerja sama dengan partner bisnis anda atau bahkan investor anda.

3. Pilihlah keunikan dan nilai unggul dalam produk/jasa anda.

Kebanyakan orang tidak sadar, ketika memulai berbisnis, terjebak di dalam fenomena banting harga. Padahal, ada kalanya, harga bukan segalanya. Anda harus bisa mencari celah dan ceruk pasar yang unik. Anda harus menentukan posisi anda di dalam peta persaingan usaha. Jika anda menilai terlalu tinggi jasa/produk anda, sementara hal yang anda tawarkan itu tidak punya keunggulan yang sangat spesifik dan memiliki nilai tambah, maka orang akan berpaling kepada usaha sejenis dengan harga dan kualitas yang jauh lebih baik. Misalkan anda memulai usaha bisnis jasa pembuatan desain web (*web desainer*).

Tentukan, apakah anda ingin bersaing berdarah-darah di usaha web murah meriah, atau anda akan spesifik kepada desainnya, atau anda akan spesifik kepada faktor security (keamanannya) atau kepada tingkat kesulitan dan kompleksitas pengelolaan databasenya.

4. Jaga kredibilitas dan *brand image*.

Seringkali kita ketika memulai berusaha, melupakan faktor nama baik, kredibilitas dan pandangan orang terhadap produk/jasa kita. Padahal, ini yang paling penting dalam berbisnis. Mengulur-ulur pembayaran kepada supplier atau peminjam modal, adalah

tindakan yang sangat fatal dan berakibat kepada munculnya nama anda di dalam daftar hitam jaringan bisnis usaha yang anda tekuni. Misalnya salah satu usaha bisnis, seringkali bertindak arogan dan mengabaikan keluhan para pelanggannya, padahal bukan hanya sekali dua kali orang-orang melakukan komplain, akibatnya, kehilangan pelanggan adalah hal nyata yang akan terjadi dan bahkan kehilangan pasar potensial dan pangsa pasar yang dikuasainya.

5. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa.

Banyak orang yang jika sudah untung besar dan berada di atas, melupakan faktor persiapan akan hal tak terduga maupun merencanakan pengembangan usaha. Padahal bisnis adalah sama dengan hidup, harus selalu bertahan dan berjuang. Banyak pengusaha dan pengrajin kita, ketika sudah kebanjiran order dan menerima banyak uang, malah mendahulukan membeli mobil mewah ataupun mobil sport. Hal ini tidak salah, namun akan lebih baik jika keuntungan itu disisihkan untuk laba ditahan dan penambahan modal kerja. Dengan demikian usaha bisa lebih berkembang, dan mendapatkan kepercayaan dan pinjaman modal dari bank menjadi lebih mudah. Karena anda dipercaya oleh pihak bank mampu mengelola perusahaan secara profesional.

Sebaiknya untuk keperluan sehari-hari, pemilik perusahaan mencadangkan alokasi dana secukupnya saja untuk biaya hidup dan keperluan pribadi dalam bentuk gaji tetap komisaris/pemilik. Atau disisihkan sebagian saja dari laba tahunan, namun jangan mengganggu arus kas perusahaan untuk kepentingan pribadi yang tidak ada urusannya dengan produktivitas usaha. Selain point di atas, kiat memulai wirausaha juga dapat diadopsi menurut seorang pakar bisnis sekaligus motivator yaitu *Tum Desem Waringin*. Berikut ini adalah langkah-langkah teknis yang dapat dilakukan untuk memulai bisnis :

1. Bangun Ide bisnis dengan menulis Impian dan hobby kita.
Tuliskan 10 mimpi dan hobby kita, lalu seleksi menjadi 3 yang paling membuat kita sangat ambisius dan enjoy untuk menjalankannya. Seleksi lagi menjadi 1 mimpi yang membuat kita menjadi harus untuk mewujudkannya. Sehingga 1 mimpi tersebut benar-benar dijadikan sebagai Visi/Goal/Target yang harus diraih.
2. Berikan alasan yang sangat kuat untuk mewujudkan mimpi tersebut.
Bayangkan kenikmatan apa yang akan kita dapat apabila mimpi tersebut terwujud dan kesengsaraan apa yang akan kita terima kalau mimpi tersebut tidak terwujud.
3. Mulai lah untuk mewujudkan mimpi tersebut dengan bertindak dan cari tema yang tepat dan tulis misi / Langkah pencapaian dan tuangkan menjadi konsep usaha yang jelas

4. Lakukan riset baik di internet maupun di kenyataan sehari-hari, Visi dan Misi yang kita tulis harus terdefinisi dengan jelas, specific dan marketabel sesuai bidangnya.
5. Tuliskan dan rancang strategi yang akan dijalankan
6. Gunakan faktor pengungkit
 - a. OPM (Other People's Money)
 - b. OPE (Other People's Experience)
 - c. OPI (Other People Idea)
 - d. OPT (Other People's Time)
 - e. OPW (other People's Work)
7. Cari pembimbing (pilih yang sudah sukses di bidang tersebut), untuk pembandingan dan mengurangi resiko kegagalan dalam melakukan langkah-langkah pencapaian goal tersebut.
8. Buatlah sebuah TEAM yang kompak untuk membantu mewujudkan goal tersebut
 - a. T = Together
 - b. E = Everybody
 - c. A = Achieve
 - d. M = Miracle
9. Optimalkan jaringan, relasi dan network yang kita punya untuk mencapai goal/visi kita tersebut.
10. Buat jaringan baru yang tak terhingga dengan membuat relasi dan silaturahmi sebanyak-banyaknya.
11. Gunakan alat bantu untuk mempercepat pencapaian misal website, jejaring sosial, advertisement, promosi, dll

12. Buat system yang ideal untuak bisnis tersebut.

S=Save, Y=Your, S=Self, T=Timing, E=Energy,
M=Money.

Data membuktikan bahwa, 94% kegagalan usaha karena system bukan orangnya perbanyak menggunakan 5W = Why Why Why Why Why dan 5H = How How How How How.

Profil Entrepreneur Sukses



Chairul Tanjung

Chairul Tanjung lahir di Jakarta pada tanggal 16 Juni 1962. Orang tua Chairul Tanjung bernama A.G Tanjung (Ayah) yang berketurunan Batak sedangkan ibunya bernama Halimah adalah orang Sunda tepatnya Sukabumi.

Awalnya keluarga Chairul Tanjung adalah keluarga yang berlebih, ayahnya adalah seorang wartawan di jaman Presiden Soekarno dan juga menerbitkan majalah lokal yang oplahnya lumayan.

Namun kemudian saat era Soeharto, surat kabar dari ayah Chairul Tanjung dicurigai sebagai antek orde lama dan akhirnya dipaksa untuk tutup. Dari sinilah perekonomian keluarganya menjadi berubah seratus delapan puluh derajat. Rumah yang cukup luas yang didiami keluarganya terpaksa harus dijual untuk membayar hutang dan memenuhi kebutuhan hidup.

Walau tengah dihimpit kesulitan ekonomi namun ayah dan ibunya ingin anak-anaknya mengenyam pendidikan setinggi mungkin. Oleh karena itu saat Chairul lulus dari SMA Boedi Oetomo pada tahun 1981, ia kemudian melanjutkan studinya di Kedokteran gigi Universitas Indonesia.

Kuliah Sambil Berbisnis

Untuk menopang uang sakunya yang jauh dari cukup, Chairul pun berkuliah sambil berbisnis. Awalnya ia berjualan buku kuliah stensilan, kemudian juga berjualan kaos. Ia bersama temannya kemudian juga membuka usaha foto copy di kampusnya. Ia juga membuka kios di daerah Senen Raya Jakarta Pusat yang menyediakan aneka kebutuhan dan peralatan kedokteran dan laboratorium.

Walau ia harus mmebagi waktu antara kuliah dan berbisnis, namun Chairul bisa menyelesaikan kuliah nya di kedokteran gigi dengan baik. Ia kemudian menyandang gelar Sarjana kedokteran dibelakang namanya. Namun karena darah bisnis rupanya lebih kental, ia kemudian memutuskan untuk menjemput rejeki dari bisnis bukan sebagai dokter gigi.

Chairul kemudian lebih memantapkan bisnisnya dengan mendirikan PT Pariarti Shindutama bersama tiga temannya pada tahun 1987. Bisnis ini bermodalkan hutangan dari bank Exim sebesar 150 juta. Perusahaan Chairul dan temannya ini memproduksi sepatu anak-anak untuk diekspor. Mereka patut berbangga karena begitu mendirikan usaha ini mereka langsung menerima orderan sebesar 160 ribu pasang sepatu dari Itali. Namun kemudian Chairul memutuskan untuk berpisah dan mendirikan usaha sendiri karena ternyata ketiga temannya memiliki visi yang berbeda dengan dirinya.

Kesuksesan

A. Membentuk Konglomerasi

Chairul Tanjung kemudian mendirikan perusahaann sendiri yang bergerak dibidang media yaitu mendirikan Trans TV. Chairul Tanjung sangat pandai dalam membangun jaringan . Perusahaannya ini semakin maju dan akhirnya berhasil membuat suatu konglomerasi yang kemudian diberi nama Para Group. Para Group sendiri kemudian membagi tiga ladang usahanya yaitu dibidang keuangan, properti, multimedia. Di bidang keuangan berkembang menjadi perusahaan seperti :

1. Bank Mega Tbk
2. Asuransi Umum Mega
3. Asuransi Jiwa Mega Life
4. Para Multifinance
5. Mega Capital Indonesia
6. Bank Mega Syariah
7. Mega Finance

8. Mengakuisi si Carefour Indonesia

B. Bidang properti

1. Para Bandung Propertindo
2. Para Bali Propertindo
3. Batam Indah Investindo
4. Mega Indah Propertindo
5. Bandung Supermall

C. Bidang Multimedia

1. Trans TV
2. Trans 7
3. Maha Gaya Perdana
4. Trans Fashion
5. Trans Life Style
6. Trans Studio

Karena keberhasilannya ini, Chairul Tanjung kemudian dinobatkan sebagai konglomerat baru di Indonesia dimana beliau berada di urutan ke 937 dunia versi majalah Forbes tahun 2010 dan juga sebagai orang terkaya ke enam di Indonesia.

Rahasia Sukes Bisnis Chairul Tanjung

Chairul Tanjung bisa mencapai kesuksesan dikarenakan beliau sangat pandai dalam membangun jaringan atau networking. Bagi Chairul, membangun jaringan adalah segalanya bahkan diatas modal itu sendiri. Ketiak bisnisnya lesu maka jaringan bisa diandalkan.

Membangun jaringan tidak hanya pada orang atau perusahaan yang sudah ternama saja, pada perusahaan

yang belum ternama pun juga perlu karena siapa tahu esoknya kita memerlukan bantuan mereka bahkan pada seorang kurir pun menjaga networking sangat dibutuhkan.

Dalam membangun bisnisnya, Chairul sangat sabar menapaki tangga bisnisnya. Selain kerja keras, pantang menyerah dan jaringan, kesabaran juga sangat penting. Chairul menyarankan agar tidak melakukan cara-cara instan karena itu hanya akan menjadi api dalam sekam bagi bisnisnya.

B. Technopreneur

Technopreneur berasal dari gabungan kata “*technology*” dan “*entrepreneur*” (Depositario, et al., 2011). Sehingga, *technopreneur* adalah *entrepreneur* yang berbasis teknologi atau usaha baru yang berbasis teknologi. Menurut beberapa ahli, *technopreneurship* adalah:

1. *Technopreneurship* merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Sosrowinarsidiono, 2010).
2. *Technopreneurship* adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional (Sudarsih, 2013).
3. *Technopreneurship* adalah proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan

secara terus menerus menemukan problem utama organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014). *Technopreneurship menggabungkan* antara teknologi dan kewirausahaan.

4. *Technopreneur* merupakan suatu bentuk kegiatan kewirausahaan yang banyak memanfaatkan faktor teknologi sebagai bagian utama kegiatannya baik dalam lingkup skala usaha yang mikro, kecil, menengah, maupun besar (Singhry, 2015).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *technopreneurship* merupakan inovasi dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan untuk menciptakan peluang serta membangun usaha baru. Dalam konsep *technopreneur*, pengembangan kewirausahaan bertitik tolak dari inovasi dalam bidang teknologi dan tidak sekedar terfokus pada *high-tech*. Tetapi juga aplikasi pengetahuan pada kerja orang (*human work*) seperti penerapan akuntansi, ekonomi order quantity, marketing online maupun *offline*. Pemanfaatannya tidak terbatas pada teknologi informasi saja tetapi semua teknologi yang mendukung wirausaha.

Sedangkan *technopreneur* merupakan orang yang dapat membaca peluang usaha namun keterampilan dibidang teknologi. Dapat juga diartikan bahwa *technopreneur* adalah pengusaha yang membangun bisnisnya berdasarkan keahliannya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, dan menghasilkan produk inovatif yang berguna tidak hanya bagi dirinya,

tetapi bagi kesejahteraan bangsa dan negaranya. Technopreneur berbeda dengan enterpreneur. Bila enterpreneur didefinisikan sebagai seorang yang mengordinasikan, memajemen, dan mengambil resiko dari suatu bisnis, maka technopreneur didefinisikan sebagai seorang enterpreneur yang dalam bisnisnya melibatkan teknologi.

Kisah Technopreneur Sukses



Achmad Zaky
Pendiri Bukalapak

Pendiri sekaligus CEO Bukalapak adalah seorang pria kelahiran Sragen yang bernama Achmad Zaky. Beliau merupakan pria kelahiran tanggal 24 Agustus 1986.

Sejak berada di bangku SMA, pria ini sudah akrab dengan komputer khususnya software. Hobinya mulai berkembang saat menduduki bangku kuliah. Lulus dari ITB, Zaky melamar pekerjaan pada 3 perusahaan namun kesemuanya ditolak.

Sejarah Bukalapak dimulai ketika Zaky Terilhami dengan sifat konsumtif masyarakat Indonesia. Dari situ Zaky mulai merintis Bukalapak bersama temannya. Pada awal tahun 2010 saja, orang yang bergabung di Bukalapak sudah mencapai 10.000. Situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi UKM yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat. Pembentukan Bukalapak memiliki misi yang mulia yakni menaikkan kelas UKM dalam negeri. Menurut Bukalapak, Usaha Kecil Menengah memiliki peran utama dalam aktivitas ekonomi negeri.

Perkembangan Bukalapak

Perkembangan pesat Bukalapak sebenarnya tidak terjadi hingga tahun 2015. Hal ini bisa terlihat dari beberapa grafik yang mereka tampilkan dalam acara ulang tahun mereka. Sebelum tahun 2015, perkembangan mereka cenderung stagnan. Dalam hal jumlah penjual misalnya, yang hanya berjumlah 100 ribu orang di tahun 2014. Jumlah tersebut langsung naik ke angka 400 ribu orang di tahun 2015, dan mencapai 1,3 juta orang pada akhir 2016. Jumlah pengguna terdaftar yang saat ini telah mencapai 11,2 juta pengguna. Sebagai informasi, tahun 2015 merupakan tahun di mana Bukalapak mendapat investasi Seri B dari perusahaan media tanah air, Emtek. Di tahun tersebut mereka pun telah berhasil meluncurkan aplikasi mobile mereka, baik untuk pengguna Android maupun iOS. Pada tahun 2016 kemarin, total transaksi jual beli yang

berlangsung di platform mereka bahkan bisa mencapai Rp10 triliun. Setiap harinya, transaksi yang terjadi bisa mencapai Rp. 50 miliar, naik dari angka Rp 7 miliar di tahun 2015. Pada tahun 2018, mendapatkan Penghargaan Achmad Bakrie XVI 2018 tentang Teknologi dan Kewirausahaan.

---oo0oo---

BAB II

IDE DAN PRINSIP DASAR BISNIS

Pada tahun 2019, tingkat pengangguran di Indonesia berada pada prosentase 5,70 – 5,13% atau sekitar 7 juta orang. Angka pengangguran tersebut berasal dari pendidikan SMK sebesar 11,24%, lulusan SMA sebesar 7,95%, lulusan diploma I/II/III sebesar 6,02%, lulusan universitas sebesar 5,89%, lulusan SMP sebesar 4,08%, dan lulusan SD sebesar 2,43%. Banyak lulusan pendidikan menjadi pengangguran adalah akibat mereka tidak memiliki impian dan tidak bersungguh-sungguh untuk meraihnya. Oleh karena itu kegiatan awal adalah mengenai urgensi impian dalam hidup, menggali ide bisnis, dan prinsip dasar bisnis.

A. Ide Bisnis

1. Pengertian

Ide bisnis atau ide usaha adalah segala konsep, pikiran dan pengetahuan, sebuah mental, pandangan, keyakinan atau rencana dari kegiatan-kegiatan usaha. Sebuah usaha yang berpeluang untuk

berjalan dengan lancar adalah usaha yang tingkat persaingannya kecil tetapi tingkat kebutuhan pada konsumennya tinggi.

Menurut Audretsch & Keilbach (2004), dijelaskan bahwa setiap bisnis berasal dari sebuah ide, ide bisnis biasanya singkat dengan penjelasan secara rinci bagaimana bisnis tersebut dapat berjalan. Bisnis yang sukses dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus juga memenuhi harapan. Dengan kata lain: bisnis menjual apa yang dibutuhkan atau diinginkan orang dengan harga yang terjangkau atau dengan harga yang bersedia mereka bayar; namun bisnis tersebut juga memberikan anda cukup pemasukan dan kepuasan pribadi. Sang pelaku bisnis harus mampu mengembangkannya dengan beberapa acuan tertentu.

Ide atau gagasan tidak selalu datang begitu saja tanpa disangka-sangka sehingga orang tidak akan bisa mengetahui kapan ide itu akan datang. Ide harus dikejar, dipikirkan, dan dicari. Lalu bagaimana agar ide itu didapat? Bagaimana cara menggali sumber ide? Berikut ini beberapa cara yang dapat digunakan untuk menggali sumber-sumber ide bisnis, melalui:

- a. Sesuai hobi
- b. Sesuai keahlian
- c. Merupakan usaha warisan
- d. Membuat inovasibaru
- e. Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar
- f. Pengalaman pribadi
- g. Hobi
- h. Temuan kebetulan (*accidental discovery*)
- i. Penelitian

Sumber ide lainnya juga bisa diperoleh melalui:

- a. Informasi (dari orang lain, dengan membaca, melihat, mendengar, dsb)
- b. Ilmu Pengetahuan (melalui pendidikan, pelatihan, dsb)
- c. Adanya tuntutan (dari permintaan, karena kebutuhan, dan lain-lain)

2. Cara Penggalian Ide

Menurut Audretsch & Keilbach (2004), terdapat beberapa cara untuk memancing atau menciptakan suatu ide bisnis yang handal. Berikut dijelaskan cara-cara yang cukup sistematis untuk membangun pola pikir untuk mendapatkan inspirasi untuk memancing atau menciptakan suatu ide bisnis yang handal.

a. Brainstorming

Merupakan teknik yang paling sederhana, menciptakan ide dan solusi untuk suatu masalah secara cepat namun bersifat informal. Biasanya apa yang terpikirkan langsung diutarakan.

b. Focus Group

Sekumpulan orang yang mempunyai karakteristik berhubungan berkumpul untuk membahas sebuah ide baru. Orang-orang tersebut akan lebih dekat satu sama lain karena latar belakang mereka sama, misal: satu jurusan di kampus. Teknik ini lebih bersifat formal. Bergabung dalam kegiatan-kegiatan bisnis antara lain seminar maupun komunitas bisnis lainnya agar mendapatkan banyak pengetahuan baru, yang bermanfaat untuk menemukan ide-ide bisnis, bahkan peluang untuk membangun relasi dengan para entrepreneur.

- c. Perpustakaan, Internet, dan Media Elektronik Lain
Dua hal di atas merupakan sumber utama informasi di jaman sekarang. Meskipun internet lebih banyak digunakan karena kepraktisannya namun perpustakaan juga tidak sepi pengunjung. Dari sini biasanya ide bisnis muncul mulai saat kita serius mencari informasi atau bahkan saat santai menikmati informasi. Era teknologi, internet, radio, dan televisi merupakan jalur terbaik dalam memperoleh informasi, termasuk info tentang cara membangun bisnis. Memanfaatkan mesin pencari “google”, kita akan menjumpai banyak informasi mengenai bisnis, sehingga memudahkan kita untuk menemukan ide-ide bisnis yang mungkin dapat dijalankan.
- d. Customer Advisory Boards
Biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan. Terdapat dewan penasihat customer yang bertemu secara teratur mendiskusikan kebutuhan, keinginan, dan masalah sehingga dapat memunculkan ide bisnis baru. Dari sini terlihat bahwa komunikasi 2 arah (timbang balik) sangatlah penting bahkan untuk ukuran perusahaan sekalipun.
- e. Mengamati lingkungan sekitar
Dalam rangka menggali ide-ide bisnis, kita dapat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan orang-orang disekitar kita. Lakukanlah pengamatan mengenai sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Selanjutnya, jika sudah memperoleh gagasan bisnis, maka lakukan pengujian gagasan tersebut.

Gagasan sebaik apapun harus diuji terlebih dahulu melalui suatu uji kelayakan bisnis, guna mengetahui seberapa jauh gagasan itu bisa diterapkan atau dijalankan. Bagi pengusaha kecil, atau baru berniat memulai sebuah usaha dalam skala kecil, uji kelayakan itu cukup dilakukan berdasarkan suatu teknik yang sederhana. Ada beberapa kriteria sederhana dan praktis yang dapat digunakan, dengan mengacu pada beberapa faktor yang dianggap penting, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor kelayakan pasar
- b. Faktor kesukaan
- c. Faktor keahlian/familiaritas
- d. Faktor dana
- e. Faktor bahan baku
- f. Faktor sumber daya manusia dan teknologi
- g. Faktor kepribadian

Berdasarkan ide-ide bisnis yang ada, pilihlah ide usaha yang sesuai dengan “passion” masing-masing individu. Passion itu adalah segala aktivitas apabila dikerjakan akan merasa penuh ke-ikhlasan tanpa pernah merasa capek, lelah, dan pamrih untuk mencapai tujuan atau impian, walaupun jalan yang dihadapi penuh dengan rintangan dan tantangan. Berikut ini disajikan beberapa sumber ide usaha di bidang kuliner, diantaranya:

- a. Pabrik Roti
- b. Warung makan
- c. Restoran
- d. Kafe
- e. Katering

- f. Makanan kesehatan (vegetarian)
- g. Aneka minuman

Berdasarkan Munawaroh, dkk (2016), diperoleh informasi bahwa persentase keberhasilan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang tumbuh berawal dari sumber ide adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman kerja : 45%
- b. Bisnis Keluarga : 6%
- c. Teman/keluarga : 5%
- d. Minat Pribadi/hobi : 16%
- e. Saran : 7%
- f. Pendidikan pelatihan : 6%
- g. Kesempatan yg terjadi : 11%
- h. Lainnya : 4%

(sumber: data developed and provided by Nasional Federation of Independent Business Foundation and sponsored by American Express,Inc).
Cara kreatif melihat ide:

- a. Merupakan cara untuk memunculkan, mematangkan dan menyempurnakan ide.
- b. Dilakukan dengan cara memberikan dasar pertanyaan yang lebih spesifik.
- c. Ide yang masuk akal, sesuai kemampuan, dan karakter.
- d. Ide yang mudah dalam hal pemasaran.

Contoh:

- 1) Bagaimana pelayanan agar lebih cepat?
- 2) Bagaimana membuat ongkos produksi menjadi lebih hemat?
- 3) Bagaimana cara membuatnya agar berkurang efek sampingnya?

- 4) Bagaimana agar lebih mudah untk dikemas, disimpan, dan diangkut?
- 5) Bagaimana cara memperbaiki desainnya?
- 6) Bagaimana merubah penampilannya?

Salah satu metode terkenal dalam pengujian ide bisnis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Contoh analisis SWOT toko ABC

- a. *STRENGTHS* (KEKUATAN), meliputi:
 - 1) Pengalaman dan keterampilan dalam membuat dan menjual kue.
 - 2) Memiliki pengetahuan mengenai jaringan pemasaran kue di daerah tersebut.
 - 3) Memiliki lokasi bisnis yang strategis.
- b. *WEAKNESSES* (KELEMAHAN), meliputi:
 - 1) Tidak memiliki modal yang cukup
 - 2) Tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik
 - 3) Tidak memiliki SDM yang handal

- c. *OPPORTUNITIES* (PELUANG), seperti:
 - 1) Belum terdapat toko kue lain di daerah tersebut
 - 2) Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kue
 - 3) Harga bahan baku kue di lokasi kami murah
- d. *THREATS* (ANCAMAN):
 - 1) Pajak usaha meningkat
 - 2) Impor kue dari China semakin banyak dan harganya sangat murah
 - 3) Pajak penjualan meningkat

B. Prinsip Dasar Bisnis

Basrowi (2011) memaparkan 13 (tiga belas) prinsip terkait dengan aktivitas berwirausaha yaitu:

1. Jangan takut gagal

Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogikan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literatur sudah lengkap, tidak ada gunanya berteori kalau tidak terjun langsung sehingga mengalami (berpengalaman) dan jangan takut gagal, sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

2. Penuh semangat

Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi *entrepreneur* bukanlah tujuannya, melainkan lebih kepada proses dan atau perjalanannya, maka bersemangatlah dalam usaha dengan penuh semangat biasanya usaha akan sukses.

3. Kreatif dan inovatif

Kreativitas dan inovasi adalah modal utama bagi seorang entrepreneur. Seorang entrepreneur tidak boleh berhenti berkreativitas dan berinovasi dalam segala hal.

4. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil resiko

Resiko selalu ada dimanapun berada. Sering kali kita menghindari dari resiko yang satu tetapi menemui bentuk resiko lainnya. Namun yang harus dipertimbangkan adalah perhitungan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat risikonya tinggi. Seringkali yang menjadi pertimbangan utama dalam berusaha khususnya dalam pengambilan keputusan adalah seberapa besar kemungkinan mampu menanggung suatu resiko atau seberapa banyak mampu menanggung kerugian atas konsekuensi dari sebuah keputusan, tidak saja selalu pada seberapa besar manfaat atau keuntungan yang akan mungkin dapat diperoleh dari suatu pengambilan keputusan usaha.

5. Sabar, ulet dan tekun

Prinsip yang tidak kalah pentingnya dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar, ulet dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan, dan kendala bahkan diremehkan oleh orang lain. Dengan kesabaran biasanya akan memahami dengan baik bagaimana mengatasi permasalahan yang timbul, sehingga mampu memecahkan dan menghadapinya dengan baik dan optimal.

6. Optimis

Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi *entrepreneur* sebab kata optimis merupakan prinsip yang dapat memotivasi kesadaran, sehingga apapun usaha yang dilakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang dijalankan akan sukses. Dengan optimis yang digunakan sebagai acuan kerja, maka alam bawah sadar akan mendorong diri semakin yakin bahwa yang dikerjakan akan berhasil dengan baik.

7. Ambisius

Seorang *entrepreneur* harus berambisi, apapun jenis usaha yang dijalaninya. Tentunya ambisi yang didasari atas perhitungan yang matang dan dikerjakan dengan sungguh-sungguh.

8. Pantang menyerah

Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya. Entah kondisi mendukung maupun kurang mendukung dan mungkin dalam usaha mengalami kemunduran maka tidak boleh putus asa.

9. Peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar.

Prinsip peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh seorang *entrepreneur*, baik pasar di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.

10. Berbisnis dengan standar etika

Prinsip bahwa setiap entrepreneur harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal. Hal yang menjadi perhatian adalah apakah standar etika yang berlaku di setiap negara dikenali dengan baik yang disesuaikan dengan budaya bangsa yang bersangkutan.

11. Mandiri

Prinsip kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar dapat menghindarkan ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan atas usaha yang dijalani.

12. Jujur

Kejujuran adalah mata uang yang akan laku di mana-mana. Jadi jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam usaha.

13. Peduli lingkungan

Seorang entrepreneur harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

---oo0oo---

BAB III

JENIS DAN BIDANG USAHA

A. Jenis Usaha

Memilih jenis dan bidang usaha perlu pertimbangan yang matang agar prosentase keberhasilan semakin tinggi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih jenis usaha adalah:

1. Pilih kelompok bidang usaha yang akan dilaksanakan, misalnya pakaian/sandang, makanan dan bahan pangan, kecantikan/kosmetika dan sebagainya.
2. Tentukan posisi usaha dalam rantai distribusi, misalnya pemasok, produsen, agen, distributor, *expert*.
3. Tentukan target yang dibidik, misalnya strata dasar, langsung tumbuh, besar dan langsung kuat, jaringan kuat.
4. Tentukan fokus bisnis manakah yang dipilih, misalnya produk, perdagangan, atau jasa.
5. Tentukan posisi tawar untuk memenangkan persaingan, misalnya *price leadership*, *product leadership*, *low cost leadership*, *operational leadership*, *network leadership* dan *technology leadership*.

Terdapat 3 jenis kategori umum jenis usaha yaitu:

1. Usaha Produksi (*Manufacturing*)

Usaha produksi adalah usaha yang terkait dengan mengubah bahan baku menjadi produk. Oleh karena itu sumber keunggulan usaha produksi

dalam bersaing terkait dengan kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang dipasok oleh pemasok, serta teknologi produksinya.

Usaha produksi diklasifikasikan menjadi dua tingkatan yaitu primer dan skunder. Produk primer mengacu pada penggalian sumber daya alam, atau penggunaan sumber daya berada di dalam bumi. Sedangkan usaha produksi sekunder merupakan lanjutannya, sebagai contoh kayu gelondongan dibuat papan (primer), papan dibuat furniture dan interior (skunder), kapas dibuat benang tenun (primer), benang tenun dibuat kain songket (skunder), dan sebagainya.

2. Usaha Perdagangan (*Trading*)

Usaha perdagangan dapat dikelompokkan menjadi usaha retail dan distributor. Usaha retail adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir, usaha retail ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Usaha distributor atau perdagangan besar adalah segala aktivitas pemasaran (marketing) yang menggerakkan barang dari produsen ke pedagang retail atau ke usaha marketing-marketing lainnya.

3. Usaha Jasa (*Service*)

Usaha jasa terkait dengan usaha yang mengandalkan pada sumber daya manusia sebagai keunggulan bersaing.

B. Bidang Usaha

Berdasarkan dari ketiga jenis usaha yang dikemukakan sebelumnya yaitu usaha produksi (manufacturing), usaha perdagangan (trading) dan usaha jasa (service) maka ketiganya memiliki bidang-bidang usaha tersendiri.

1. Bidang Usaha Produksi

Bidang usaha produksi adalah segala sesuatu yang menghasilkan barang baik dalam bentuk penggalian/pengelolaan sumber daya alam, produk pertanian, produk perkebunan, peternakan maupun mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai. Dilihat dari skala produksinya ada yang skala besar, skala menengah dan skala kecil. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam usaha produksi dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

a. Lokasi

Memilih lokasi produksi harus mempertimbangkan beberapa hal seperti dekat dengan sumber material, dekat dengan pasar sasaran, tenaga kerja, fasilitas transportasi, kemudahan memperoleh bahan bakar, memperoleh air dan penerimaan masyarakat sekitar lokasi.

b. Pilihan produksi

Untuk menetapkan pilihan produksi yang akan dijalankan, banyak yang harus dipertimbangkan, tidak saja menyangkut diri produsen, tetapi juga peluang dan pasar sasaran.

c. Kualitas produk

Usaha bidang produksi harus memperhatikan secara teliti terkait kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang dikirim oleh pemasok, serta teknologi produksi yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk. Komponen-komponen tersebut merupakan keunggulan dalam bersaing sehingga tidak terjadi migrasi ke produk pesaing.

d. Ketepatan menghasilkan produk

Hal yang pantang dilanggar oleh produsen adalah menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan bersama

oleh pemesan, karena ketidaktepatan berdampak kepada migrasinya konsumen ke produsen lain, pembayaran denda atau pembatalan pesanan, padahal produk sudah dibuat.

e. Variasi produk

Kreativitas dalam mengembangkan produk harus terus dilakukan agar pemesan tetap memilih produk yang dihasilkan. Pengembangan produk ini bisa bermacam-macam, baik dari desain, kualitas, kegunaan, kekuatan, spesifikasi dan lain-lain.

f. Hubungan dengan pemasok dan distributor

Jika produk yang diusahakan sudah besar maka peran pemasok bahan mentah menjadi bagian yang sangat penting, karena tanpa pemasok, produksi tidak dapat berjalan lancar. Hak dan kewajiban masing-masing, saling menghormati dan menghargai menjadi hal yang perlu mendapat perhatian.

Demikian pula halnya dengan distributor, jika usaha memasarkan produknya secara tidak langsung oleh produsen. Karena melalui distributorlah, produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Dari berbagai bidang usaha produksi yang banyak diminati saat ini adalah usaha home industry. Home industry, adalah unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Berdasarkan produk yang dihasilkan maka home industry dapat diklasifikasi pada industri produk makanan, produk kerajinan dan pemberdayaan lingkungan. Sedangkan jika dilihat dari proses produksinya maka home industry dibedakan atas industri pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, industri pengolahan bahan baku menjadi

bahan setengah jadi dan industri pengolahan bahan setengah jadi menjadi bahan jadi.

Menurut Tyler sebagaimana dikutip Lupiyoadi (2007) menjelaskan home industry memiliki kelebihan, diantaranya:

1. Dapat melupakan jam kerja rutin dari pagi hingga petang.
2. Tidak bertemu dan berhadapan dengan pimpinan yang suka marah dan memerintah.
3. Menghilangkan perasaan takut waktu bekerja.
4. Tidak menanti promosi jabatan yang membosankan.
5. Mengoptimalkan seluruh keterampilan yang dimiliki.
6. Mengabaikan usia yang merupakan penghalang jika sebagai pegawai kantor.
7. Bekerja dengan suasana nyaman karena di rumah sendiri.
8. Pada awal usaha memperoleh keuntungan bebas pajak.
9. Menghemat waktu, biaya transportasi perjalanan, sebab tidak perlu ke kantor sehingga mengurangi kepadatan lalu lintas.
10. Dapat lebih dekat dengan anggota keluarga.
11. Meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan keluarga.

Walaupun home industry merupakan usaha produksi dalam kategori skala kecil, namun dalam menjalankan usaha home industry memiliki hambatan- hambatan diantaranya:

- 1) Pengetahuan dasar yang dimiliki
Pengetahuan dasar tentang teknik dan cara mendirikan usaha *home industry* diperlukan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang memadai tentang usaha *home industry* yang ditekuni. Dalam hal ini merancang usaha *home*

industry adalah suatu keharusan sehingga diharapkan usaha *home industry* dapat berjalan.

2) Keterbatasan waktu

Sering usaha *home industry* dianggap sebagai pekerjaan sampingan sebagai penambah keuangan keluarga. Hal seperti mengakibatkan dalam menjalani usaha *home industry* jadi tidak serius. Padahal waktu menjadi sangat berarti, dapat dijadikan ukuran untuk menentukan rugi-laba. Semakin cepat pekerjaan selesai, semakin cepat dan besar laba diperoleh. Oleh karena itu membuka usaha *home industry* jangan dianggap sebagai pekerjaan sampingan.

3) Modal usaha

Modal usaha bukanlah masalah sederhana, karena menyangkut:

- a. Modal mental yang dimiliki *entrepreneur*, yaitu semangat juang, keuletan, ketekunan dan kegigihan serta sikap mental yang kuat dalam menjalani usaha *home industry*.
- b. Modal material yaitu kebutuhan modal dalam bentuk uang, barang atau surat berharga yang dimiliki sebagai modal awal melaksanakan usaha *home industry*.
- c. Modal pengetahuan yaitu modal pengetahuan yang harus dimiliki oleh *entrepreneur* untuk melakukan usaha *home industry* agar berjalan dengan lancar.
- d. Modal pengalaman terkait dengan pengalaman yang dimiliki *entrepreneur* dalam menjalankan usaha *home industry*.
- e. Modal keterampilan dan bakat terkait dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki seorang *entrepreneur* dalam mengelola usaha *home industry*.

- 4) Profesionalisme tenaga kerja
Profesionalisme kerja yang baik diukur dari tingkat kualitas produksi dengan rentang jarak yang stabil dalam waktu tertentu. Beberapa cara khusus untuk mengukurnya antara lain dengan memperhatikan ketepatan jam kerja efektif dengan cara membuat skala rutin dalam dua bulan pertama, jika mengalami penurunan, maka berarti tanda-tanda kurang profesional dalam menjalankan usaha *home industry*. Cara lain dengan membandingkan jumlah produksi yang dihasilkan karyawan tersebut dengan karyawan dari perusahaan lain yang setara.
- 5) Manajemen dan pengelolaan usaha
Masalah manajemen dan pengelolaan usaha tidak hanya oleh usaha baru, tetapi juga usaha yang telah mapan dan berjalan beberapa tahun. Titik krusialnya selalu sama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Selain itu juga masalah pemasaran dan evaluasi. Antara komponen-komponen di atas tidak dapat berdiri sendiri karena adanya gangguan pada satu komponen akan mengganggu pada komponen lain karena merupakan mata rantai.
- 6) Pemasaran
Pemasaran dalam usaha *home industry* merupakan ujung tombak dan sekaligus nyawa karena tidak dapat digantikan oleh apapun. Oleh sebab itu sasaran, target dan pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sangat memegang peranan penting.

2. Bidang Usaha Perdagangan

Usaha bidang perdagangan (*trading*) dikelompokkan atas dua macam yaitu usaha retail dan distributor.

a. Usaha Retail

Usaha retail sering juga disebut usaha eceran, di mana jenis produk yang dibuat oleh usaha produksi ditawarkan di warung, toko, mini market dan lain-lain. Jenis usaha perdagangan retail walaupun kecil adalah penting dalam penyaluran barang yang dibuat oleh usaha produksi kepada konsumen akhir. Tanpa usaha perdagangan retail sulit menyalurkan produksinya, walaupun produsen dapat langsung menjual ke konsumen namun tidak efisien.

Perdagangan retail adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, jadi perdagangan retail adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Pedagang retail sangat penting bagi pengusaha produksi karena melaluinya produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produksinya.

b. Distributor.

Distributor atau perdagangan besar adalah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang retail atau lembaga-lembaga marketing lainnya (Alma, 2009). Perdagangan besar berfungsi untuk mendistribusikan barang-barang hasil produksi ke pedagang retail sehingga dalam hal ini distributor tidak berhubungan langsung dengan konsumen. Jumlah transaksi yang dibelipun relatif besar

serta harga dapat berubah menurut situasi (tidak mengikat), namun produsen dapat memberikan keringanan- keringanan seperti discount atau korting (pemotongan harga), pembayaran kredit, cara pengiriman dan sebagainya.

3. Bidang Usaha Jasa

Bidang usaha jasa, selain faktor sumber daya teknologi, keuangan dan pemasaran maka sumber daya manusia sebagai sumber dalam bersaing. Hal ini disebabkan oleh karena sumber daya manusia merupakan sumber daya organisasi yang berhubungan langsung dalam aktivitas pemberian jasa kepada pelanggan/konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam Solihin (2007) menjelaskan usaha jasa meng- andalkan pemasaran interaktif yang dilakukan *entrepreneur* kepada pelanggan secara langsung melalui aktivitas pemasaran internal dalam bentuk pemberian berbagai pelatihan yang akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Saat ini usaha di bidang jasa merupakan usaha yang cepat pertumbuhannya, terutama pada bidang usaha kecil. Usaha ini dapat dilakukan dengan modal kecil dan terjangkau sampai dengan modal usaha yang besar. Berbagai bidang usaha jasa antara lain:

a. Usaha jasa konstruksi.

Usaha jasa konstruksi memerlukan modal yang cukup besar. Usaha jenis ini dibedakan atas *general construction* (konstruksi umum) dan *spesific construction* (konstruksi khusus).

Konstruksi umum menyelenggarakan jasa pada berbagai bidang seperti membangun gedung, rumah, instalasi air, instalasi listrik, instalasi AC dan sebagainya, sedangkan konstruksi khusus seperti penyewaan alat bangunan.

- b. Usaha jasa perbankan dan lembaga keuangan.

Usaha dibidang perbankan dan lembaga keuangan memerlukan modal yang besar serta resiko besar dan memerlukan manajemen yang sangat rapi dan modern serta pengawasan yang ketat. Saat ini usaha jasa perbankan dan lembaga keuangan termasuk koperasi simpan pinjam tumbuh dan berkembang sangat pesat bahkan sampai ke desa-desa.

- c. Usaha jasa bidang asuransi.

Usaha jasa bidang asuransi memerlukan manajemen yang baik serta mempertahankan keberlangsungan usaha mengingat pelanggannya memperoleh hasil dalam jangka panjang.

- d. Usaha jasa properti

Usaha jasa properti tidak terkait dengan membangun rumah atau gedung- gedung saja tetapi juga terkait dengan perantara jual/beli/sewa rumah atau gedung. Pada umumnya usaha jasa properti ada yang berdiri sendiri, tetapi juga ada yang bergabung dengan usaha properti pembuatan rumah.

- e. Usaha jasa transportasi
Usaha jasa transportasi terkait dengan penyediaan jasa pengangkutan manusia maupun pengangkutan barang baik melalui jalur darat, laut maupun udara.
- f. Usaha jasa pengiriman
Jasa pengiriman surat dan barang merupakan kebutuhan yang penting terutama di kota-kota besar. Jasa pengiriman yang pada waktu lalu hanya melayani paket, saat ini berkembang termasuk melayani surat-surat dan dokumen baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- g. Usaha jasa kesehatan
Usaha jasa kesehatan berupa klinik, rumah sakit berkembang dengan pesat. Hal ini karena kesehatan merupakan harga yang paling mahal untuk manusia, tiada gunanya harta benda jika tidak dapat menikmatinya. Saat ini klinik dan rumah sakit berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, laboratorium yang modern, menggunakan alat yang modern serta sumber daya manusia yang berkualitas dalam rangka menarik dan mendapatkan pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan kesehatan.
- h. Usaha jasa pariwisata
Jasa pariwisata merupakan bidang yang menarik untuk ditekuni mengingat kebutuhan masyarakat untuk berwisata dan melakukan perjalanan ke daerah-daerah tujuan wisata semakin meningkat baik wisata dalam negeri maupun luar

negeri. Hal ini karena berwisata atau berlibur sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Bidang usaha yang terkait dengan jasa pariwisata ini adalah *tour and travel*, hotel dan sebagainya. Hal yang menarik terkait usaha *tour and travel* saat ini adalah wisata religi seperti umrah ke tanah suci Makkah, di mana saat ini begitu banyak tawaran dari usaha *tour and travel* yang menawarkan perjalanan umrah.

- i. Usaha jasa seni dan entertainment.
Jasa seni dan entertainment diantaranya pertunjukkan kesenian, desain grafis, visual, melukis, karaoke, organ tunggal dan sebagainya. Khususnya organ tunggal banyak digunakan pada acara-acara seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun bahkan arisan.
- j. Usaha jasa bidang organisasi.
Usaha jasa bidang organisasi terkait dengan penyelenggaraan kegiatan seperti seminar, eksibisi, perkawinan, pameran, pertunjukkan dan sebagainya. Usaha ini dikenal juga dengan istilah *event organizer* atau EO yang pihak yang merancang dan melaksanakan penyelenggaraan suatu kegiatan.
- k. Usaha jasa profesi.
Profesi yang dimiliki dan melekat pada diri *entrepreneur* dapat dijadikan modal untuk melakukan usaha, diantaranya lembaga pendidikan, kursus, maupun pusat pelatihan dan sebagainya.

I. Usaha jasa pengetikan dan penerjemahan.

Usaha jasa pengetikan dan penerjemahan saat ini merupakan usaha yang cukup banyak ditemui khususnya di sekitar kawasan kampus. Jasa pengetikan ini dapat berupa pengetikan makalah, skripsi, tesis maupun disertasi, sedangkan jasa penerjemahan dapat berupa penerjemahan dari bahasa (Inggris, Jerman, Japan) ke bahasa Indonesia demikian juga sebaliknya.

---oo0oo---

BAB IV

RENCANA USAHA

A. Pengertian Rencana Usaha

Mendirikan usaha/bisnis tidak mungkin dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana usaha haruslah ada betapapun sederhananya dituliskan. Pendirian usaha/bisnis tanpa rencana usaha merupakan suatu kegiatan *trial and error* dan pada hakikatnya merencanakan kegagalan.

Setidaknya terdapat 5 (lima) alasan mengapa diperlukan rencana usaha dalam mendirikan usaha, yaitu:

1. Rencana usaha merupakan *blueprint* yang akan diikuti dalam operasional usaha. Hal ini menolong *entrepreneur* untuk tetap kreatif dan konsentrasi pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. Rencana usaha merupakan alat untuk mencari dana/modal usaha, sehingga berhasil dalam menjalankan usaha.
3. Rencana usaha merupakan alat komunikasi untuk menarik minat dan perhatian orang lain,

pemasok, konsumen, penyandang dana. Melalui rencana usaha, pihak lain mengerti dan mengetahui tujuan dan operasional usaha yang akan dijalankan.

4. Rencana usaha membuat *entrepreneur* dapat mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, promosi sehingga lebih efektif.
5. Rencana usaha membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak (Alma, 2009).

Bygrave & Zacharakis (2004) menjelaskan rencana usaha merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah usaha untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang atau stakeholder. Selanjutnya Bygrave menjelaskan rencana usaha adalah dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Rencana usaha juga

berisikan tentang uraian rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas dan juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen serta menyangkut strategi tujuan usaha yang hendak dicapai.

Megginson sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan rencana usaha adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan usaha/bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan, susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu rencana usaha adalah dokumen yang penting dan sangat berguna bagi sebuah usaha yang memperlihatkan keadaan sekarang dan masa depan yang dikehendaki oleh *entrepreneur*.

Wijatno (2009) menjelaskan rencana usaha merupakan rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran serta keterampilan dan kemampuan manajer. Selanjutnya dijelaskan Wijatno bahwa rencana bisnis merupakan asuransi yang sedini mungkin mencegah *entrepreneur* salah langkah dalam mengembangkan bisnis yang berujung pada kegagalan dan juga mencegah salah pengelolaan pada bisnis yang sangat berpotensi sukses. Peran rencana usaha adalah sebagai peta yang menunjukkan bahwa *entrepreneur* telah melakukan berbagai kajian dari berbagai aspek

sehingga telah siap untuk melaksanakannya dengan sebuah model bisnis.

Business Plan adalah dokumen yang disediakan oleh entrepreneur yang disesuaikan dengan pandangan penasihat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business Plan juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai. Business plan dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. Business plan merupakan rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha.

Aspek utama dari sebuah perencanaan usaha dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) yaitu:

1. Konsep bisnis yang menjelaskan secara rinci usaha yang dilakukan, struktur bisnis, produk dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana rencana untuk menyukseskan usaha tersebut.

2. Market atau pasar, yang membahas dan menganalisis konsumen potensial, siapa dan di mana mereka berada, apa yang menyebabkan konsumen mau membeli. Dalam bagian ini dijelaskan persaingan yang akan dihadapi dan bagaimana memposisikan diri untuk memenangkannya. Keuangan mencakup perkiraan pendapatan dan arus kas, neraca serta rasio keuangan lainnya seperti hitungan balik modal.

Berdasarkan beberapa penjelasan ahli mengenai rencana usaha maka dapatlah dipahami bahwa rencana usaha (*bussiness plan*) adalah suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu usaha yang diusulkan. Di dalamnya termaktub uraian mengenai apa, bagaimana usaha itu direncanakan dan dijalankan dan prospek ke depannya.

B. Tujuan dan Manfaat Rencana Usaha

Terkait dengan tujuan menyusun rencana usaha dijelaskan Alma (2009) adalah:

1. Menyatakan bahwa anda sebagai pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru. Anda yakin akan keberhasilan usaha tersebut dan anda juga harus menyakinkan pihak lain tidak akan mengalami kerugian apabila melakukan

kerjasama. Dengan adanya bantuan kerjasama dari berbagai pihak maka diharapkan usaha akan maju dengan pesat. Bantuan yang diharapkan itu antara lain pinjaman melalui bank atau pinjaman melalui pihak-pihak lain.

2. Mengatur dan membentuk kerjasama dengan pihak-pihak lain atau badan usaha lain yang sudah ada dan saling menguntungkan misalnya dari produsen yang dapat diharapkan memasok barang buat usaha ataupun perusahaan-perusahaan yang lebih besar memberi pekerjaan atau kontrak yang dapat dikerjakan oleh perusahaan anda.
3. Rencana usaha juga dapat mengundang orang-orang tertentu yang potensial atau mempunyai keahlian untuk bergabung bekerjasama. Mungkin saja anda memerlukan orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk menduduki posisi kunci dalam usaha anda namun tetap waspada dan berhati-hati menerima orang-orang tertentu yang dapat saja menjerumuskan usaha anda.
4. Rencana usaha juga berguna untuk melakukan *merger* dan akuisisi misalnya jika anda menjual usaha anda kepada pihak lain maka pihak lain tersebut harus membaca rencana usaha anda atau mungkin juga anda ingin membeli usaha lain maka rencana usaha yang anda susun dapat memberi

keyakinan kepada pihak yang usahanya mau diakuisisi.

5. Rencana usaha bertujuan untuk menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang ada dalam perusahaan. Sebab perusahaan akan bertumbuh makin lama makin kompleks sehingga rencana usaha menjadi kompeten yang sangat penting bagi setiap pihak yang berkepenting untuk tetap berpijak pada arah yang benar.

Rencana usaha bermanfaat bagi *entrepreneur* maupun pemilik dana atau investor. Bagi seorang *entrepreneur* rencana usaha memiliki manfaat sebagai panduan operasional usaha dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai kesuksesannya. Rencana usaha ini membantu *entrepreneur* agar dapat mengelola usaha dengan sukses.

Manfaat Business plan adalah sebagai jembatan antara ide dan kenyataannya, menyediakan gambaran yang jelas dari apa yang hendak dilakukan oleh wirausaha tersebut, menyediakan pernyataan akan sasaran dan strategi yang diartikulasikan secara jelas untuk digunakan di lingkungan internal perusahaan, berfungsi sebagai dokumen penjualan yang akan dibagikan kepada pihak luar. Terkait dengan manfaat rencana usaha juga dijelaskan Alma (2009) sebagai berikut:

1. Pertama dan penting, karena rencana usaha akan menjabarkan dan fokus pada tujuan usaha karena memakai informasi dan analisis yang tepat.
2. Rencana usaha sebagai alat penjualan.
3. Rencana usaha bermanfaat untuk menjabarkan pendapat dan saran dari pihak lain.
4. Rencana usaha dapat menjabarkan kelemahan yang mungkin terjadi pada suatu proses perencanaan usaha.

C. Tahapan Penyusunan Rencana Usaha

Dalam menyusun rencana usaha terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui sebagai berikut :

1. Analisis lingkungan

Analisis lingkungan bertujuan untuk melakukan penelaahan aspek peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan atau yang dikenal dengan istilah analisis SWOT. Analisis yang digunakan meliputi analisis lingkungan eksternal makro dan mikro serta analisis lingkungan internal.

2. Formulasi strategi

Formulasi strategi terkait dengan menyusun rumusan strategi yang akan diterapkan. Level pada tahap ini meliputi level: *corporate level* (level korporasi), *strategic business level* (level strategi bisnis), dan *strategic functional level* (level strategi

fungsional). Formulasi ini tersusun secara sistematis yaitu visi, misi, tujuan, sasaran, strategi dan kelayakan program.

3. Implementasi strategi

Tahapan ini dilakukan setelah strategi dirumuskan. Tahapan ini sangat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: *power dan leadership* (kekuasaan dan kepemimpinan), *standard operating procedure* (standar operasional prosedur), *organizational culture* (budaya organisasi), *human resource* (sumber daya manusia) dan *budget* (keuangan).

4. Pengendalian dan evaluasi

Perangkat untuk melakukan pengendalian evaluasi terdiri dari atas aspek keuangan dan pemasaran.

D. Outline Rencana Usaha

Sebenarnya tidak ada aturan baku berkaitan dengan *outline* rencana usaha, hal ini tergantung kepada usaha yang akan didirikan apakah usaha dalam skala kecil, menengah atau skala besar. Jika mendirikan usaha dalam skala menengah atau besar, maka *outline* rencana usaha yang dibuat tentunya lebih komprehensif dan kompleks jika dibandingkan dengan mendirikan usaha dalam skala kecil atau usaha yang bersifat *home industry*.

Konsep-konsep yang tertuang di dalam *outline* rencana usaha yang dibuat hendaknya

memperhatikan beberapa hal sebagaimana dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) sebagai berikut:

1. Hindarkan optimisme berlebihan, bahkan selayaknya rencana usaha tersebut harus benar-benar konservatif dalam memperkirakan kebutuhan modal, ketepatan waktu, penjualan dan laba. Sedikit sekali rencana usaha atau bisnis yang secara tepat mengantisipasi berapa banyak uang dan waktu yang diperlukan.
2. Jangan mengabaikan strategi-strategi yang akan dilakukan dalam menjalankan usaha.
3. Gunakan bahasa yang sederhana dalam menjelaskan isu-isu terkait dengan rencana usaha. Buat rencana usaha tersebut mudah untuk dibaca dan dipahami.
4. Jangan terlalu menggantungkan rencana usaha terhadap keunikan atau bahkan hak paten produk. Keberhasilan rencana usaha datang dari orang yang menjalani usaha dengan potensi ekonomis yang tinggi dan bukan semata-mata dari penemuan.

Menurut Alma (2009) sebuah *outline* rencana usaha memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Halaman depan
Pada bagian ini dicantumkan nama dan alamat perusahaan, nama orang atau pihak-pihak yang

bertanggung jawab dan nomor telepon, *e-mail*, faksimil yang sewaktu-waktu dibutuhkan.

2. Daftar isi

Pada bagian ini dicantumkan secara rinci daftar isi dan penomoran halamannya.

3. Rangkuman eksekutif

Pada bagian ini diuraikan rangkuman eksekutif yang berisi inti dari perencanaan usaha yang menarik perhatian *stakeholder* atau pemberi modal usaha.

4. Penjelasan tentang perusahaan.

Pada bagian ini diuraikan strategi perusahaan dan tim manajemen yang mengelola usaha.

5. Pemasaran

Pada bagian ini diuraikan pasar yang dituju, seberapa besar potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan-ramalan tentang target konsumen di masa yang akan datang.

6. Barang dan jasa yang dihasilkan.

Pada bagian ini diuraikan tentang kualitas, kuantitas, kegunaan dan keistimewaan barang/produk yang dihasilkan dan jasa yang ditawarkan.

7. Usaha meningkatkan penjualan.

Pada bagian ini diuraikan tentang berbagai teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang digunakan atau perwakilan-perwakilan penjualan yang perlu diangkat.

8. Permodalan.

Pada bagian ini diuraikan rencana permodalan dan proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, aliran kas dan pendapatan.

9. Appendix.

Pada bagian ini dilampirkan berbagai keterangan yang diperlukan untuk melengkapi rencana usaha, misalnya akte pendirian perusahaan, sertifikat tanah dan sebagainya.

Selanjutnya *outline* atau garis-garis besar rencana usaha menurut Fadiati dan Purwana (2011) memuat hal-hal usaha sebagai berikut:

1. Menjelaskan konsep usaha dengan baik. Konsep-konsep usaha dijelaskan secara sistematis dan mudah dipahami oleh *stakeholder* atau pemberi modal.
2. Menggunakan data-data yang akurat, relevan, keterkinian dan terinci. Data-data yang digunakan adalah data yang benar-benar sesuai dengan fakta dilapangan yang akurat, relevan, terkini dan disampaikan secara rinci. Bukan dengan yang dibuat-buat hanya dengan tujuan ingin mendapatkan bantuan permodalan.
3. Membedakan mana yang merupakan asumsi dan mana yang merupakan fakta (semua asumsi dan fakta harus diungkapkan dengan jujur, detil dan akurat) oleh pembuat rencana usaha.

4. Memuat perhitungan yang cermat dan akurat. Jika *entrepreneur* tidak memiliki keahlian maka dapat meminta bantuan ahli dibidangnya.
5. Konsisten antara satu bagian dengan bagian yang lain (misalnya konsistensi antara rencana pemasaran dengan uraian tugas dan tanggung jawab bidang pemasaran stafnya yang dideskripsikan di rencana organisasi).

Lambing dan Kuehl (2000) memaparkan 11 (sebelas) topik yang harus ada dalam sebuah rencana yaitu:

1. Rangkuman pelaksanaan (*executive summary*).
2. Pernyataan misi (*mission statement*).
3. Lingkungan usaha (*business environment*).
4. Perencanaan pemasaran (marketing plan).
5. Team manajemen (*management team*).
6. Data finansial (*financial data*).
7. Pertimbangan legal (*legal consideration*).
8. Jaminan asuransi (*insurance requirements*).
9. Orang-orang penting (*key person*).
10. Pemasok (*suppliers*).
11. Resiko (*risk*).

E. Kesalahan Rencana Usaha

Frederick, et.al., (2011) menjelaskan berdasarkan hasil risetnya terkait dengan kesalahan-kesalahan yang ditemukan dalam rencana usaha sebagai berikut :

1. Tujuan yang tidak realistis.

Penyusunan tujuan perlu memperhatikan apakah tujuan yang digariskan mungkin tercapai. *Entrepreneur* harus menyusun agenda waktu yang jelas disertai dengan rincian aksi yang harus dikerjakan untuk mencapai sasaran realistis yang diinginkan.

2. Kegagalan mengantisipasi jalan buntu.

Entrepreneur tidak menyadari masalah yang mungkin timbul. Untuk menghindari itu maka *entrepreneur* harus dapat menyebutkan rintangan yang mungkin muncul dan langkah alternatif yang dapat dilakukan dalam mengatasi rintangan tersebut.

3. Tidak ada komitmen dan dedikasi.

Entrepreneur seringkali memulai suatu bisnis dari hobi, hal ini wajar saja. Namun *entrepreneur* sebisa mungkin menghindari kesan tidak memiliki keseriusan dalam menjalankan usahanya.

4. Kekurangan pengalaman bisnis dan teknis.

Entrepreneur harus dapat menyediakan bukti bahwa ia memiliki pengalaman untuk menjalankan usaha dan memiliki latar belakang pengetahuan yang menunjang kemampuannya dalam mengelola usaha. Jika kemampuan yang ada dirasakan masih kurang *entrepreneur* dapat mencari bantuan dari

pihak-pihak yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

5. Tidak terdapat segmen pasar.

Sekalipun *entrepreneur* memiliki produk yang sangat bagus, tidak menjamin bahwa pasar akan mau dan mampu membeli produk tersebut. *Entrepreneur* harus dapat memilih target pasar yang spesifik dan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

F. Contoh Rencana Usaha

Contoh rencana usaha yang dipaparkan berikut ini diadopsi dari hasil usaha mahasiswa STKIP PGRI Nganjuk. Konsep usaha yang dipaparkan terkait dengan usaha home industry yaitu produksi. Paparan rencana produksi kue sebagai berikut:

1. Dasar Pemilihan Usaha

Produk utama dan unggulan adalah . Kue ini dipilih dengan beberapa pertimbangan antara lain:

- a. Masih belum banyak diusahakan oleh masyarakat.
- b. Penggemar umumnya dari semua kalangan.
- c. Tidak memerlukan peralatan yang banyak sehingga dapat menekan investasi awal.
- d. Harga terjangkau.
- e. Paham dan terampil dalam proses produksi
- f. Memiliki standar resep yang baik.

2. Nama Usaha

Untuk pemberian nama toko dipilih "*Wanda*". Pemberian nama tersebut dengan pertimbangan yaitu:

- a. Produk utama, unggulan dan ikon dari toko ini.
- b. Pertimbangan lain namanya cukup pendek, sederhana, berhubungan dengan produk yang dijual, enak dibaca, mudah diingat dan dapat diterima di semua zaman.
- c. Seandainya pelanggan ekspatriat atau orang asing dapat mudah membaca dan mengerti tentang produknya.

3. Lokasi Usaha

Untuk tahap awal, toko ini melayani pesanan melalui telepon dan email. Dan tempat produksi adalah di rumah. Kue yang telah dipesan dapat diambil langsung oleh konsumen atau di antar. Pertimbangan untuk tidak membuka toko pada tahap awal, karena lokasi toko yang baik adalah strategis, di tepi jalan utama dan bukan di dalam kompleks tertutup.

Pilihan lokasi yang demikian diperlukan dana yang cukup mahal untuk investasinya. Seandainya membeli lokasi diganti dengan sewa, juga masih memiliki resiko besar, mengingat tahap awal adalah proses mencari pelanggan.

Pilihan rumah sebagai tempat usaha adalah memungkinkan karena rumah tinggal berada di daerah industri. Berada di dalam kompleks, tetapi akses ke jalan utama atau jalan raya dekat dan transportasi mudah. Di samping itu luas rumah masih memungkinkan untuk memproduksi kripik dalam jumlah 15 sd 20 kg per hari.

4. Tujuan Produksi

Dalam setiap usaha harus memiliki tujuan, agar dalam melangkah mempunyai arah tindakan yang tepat. Tujuan dalam memproduksi kripik ini adalah dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat luas yang suka dengan *kripik tempe* berkualitas.

5. Daftar Kripik yang Akan Diproduksi

Kue yang diproduksi oleh *Kripik Tempe Wanda* ditawarkan secara bertahap yaitu tahap awal, tahap kedua dan tahap lanjutan. Tahap awal hanya satu jenis kripik, tahap kedua ditambahkan dengan satu atau dua macam rasa seperti rasa balado.

6. Kekuatan dan Kelemahan Usaha

Kekuatan usaha:

- a. Masih jarang diproduksi dan dijual ke masyarakat.
- b. Formula resep memiliki kekhasan tersendiri.
- c. Harga lebih murah dibandingkan dengan toko lain.
- d. Telah memiliki ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).

- e. Lokasi tempat produksi berada di lingkungan wilayah industri.
- f. Banyak disukai oleh semua golongan, mulai dari tingkat bawah sampai atas.

Kelemahan usaha:

- a. Produk ini belum mampu menembus toko modern seperti mall, dan lainnya.
 - b. Pembeli membyar dengan uang *cash*, tidak/belum dapat membayar dengan *credit card* atau debit.
 - c. Tampilan kemasan masih sederhana.
 - d. Produk tidak bisa tahan lama.
 - e. Pemasaran masih offline.
7. Analisis Persaingan

Produksi Kripik Tempe merupakan kripik yang diproduksi masih terbatas yang dalam 1 hari hanya mampu menghasilkan 15-20 kg tempe siap jual. Pembeli produk ini adalah yang berpenghasilan golongan bawah samapai atas, rumah makan, dan pusat oleh-oleh.

Secara analisis persaingan sebetulnya tidak terlalu ketat dan rapat untuk memperoleh pembeli dan memasuki pasar. Selain adanya pemimpin market (*market leader*) untuk produk-produk tersebut juga ada pengikat pasar market (*market follower*) dan penentang pasar (*market challenger*) yang jumlahnya tidak sedikit, serta perelung pasar (*market nicher*)

yang berusaha menjadi pemimpin pasar di strata pasar yang lebih kecil.

8. Aspek Pemasaran

a. Uraian Produk

Kripik Tempe adalah kripik dengan bahan dasar kedelai yang dijadikan tempe kemudian digoreng dengan perlakuan khusus. Kemudian dinamakan Kripik Tempe Wanda karena disesuaikan dengan nama keluarga dan merupakan usaha turun temurun. Sementara, terdapat 2 varian rasa yaitu original dan balado. Pengemasan kripik ini menggunakan plastik kedap udara. Hal ini dilakukan agar kripik ini bisa tahan lebih lama. Terdapat 3 jenis ukuran kemasan, mulai dari 100 gr, 250 gr, 500 gr, dan 1000 gr.

b. Pasar Sasaran

Segmen pasar dari produk kripik tempe adalah kios-kios, rumah makan, pasar tradisional, perseorangan, dan pusat oleh-oleh yang ada disekitar area Kabupaten Nganjuk. Namun demikian, pemasaran produk ini sudah mampu menjangkau wilayah sekitar Nganjuk, Kediri, Surabaya, Yogyakarta, dan Samarinda.

c. Rencana Promosi

Strategi promosi memegang peranan penting untuk merebut pasar yang telah dilakukan

sebelumnya oleh produksi kripik ternama. Langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Membuat brosur yang baik dan ada gambar produk yang menarik serta *yummy*. Hal ini penting agar pasar sasaran dapat mempunyai gambaran tentang produk tersebut. Termasuk bahan utama yang digunakan, sehingga mereka bisa membayangkan seandainya kripik tersebut disantap.
- 2) Menginventaris teman, kerabat, sahabat yang bekerja di kantor-kantor yang akan dijadikan pasar sasaran.
- 3) Memilih satu orang diantaranya untuk diajak sebagai *marketer*, dengan cara di saat senggang atau istirahat menawarkan produk tersebut kepada teman-teman sekerjanya. Dalam menentukan *marketer*, dilakukan secara selektif dengan pertimbangan pilihan mudah bergaul dan mau menawarkan produk.
- 4) Tugas *marketer* adalah menawarkan produk kepada teman, kerabat, sahabat di lingkungannya dan memberikan informasi pesanan kepada *fKripik Tempe Wanda official* secara rinci nama pemesan, tanggal diantar ke kantor tersebut serta jenis kue dan ukuran yang dipesan. Dari hasil kerja *marketer*, ia

memperoleh jasa sebesar 10% dari harga jual.

- 5) Cara ini memang memerlukan biaya ekstra, tetapi sudah diperhitungkan dalam harga jual kripik. Mengingat model ini adalah salah satu strategi yang efektif untuk merebut pangsa pasar.
- 6) Promosi lain yang ditempuh yaitu melalui promosi online seperti Instagram, Facebook, Market Place, dan lainnya.
- 7) Menginventarisasi daftar nomor telepon teman, kerabat, sahabat yang bekerja di kantor-kantor yang akan dijadikan pasar sasaran, kemudian mengirim SMS untuk promo tentang produk Kripik Tempe Wanda.

d. Perencanaan Distribusi

Distribusi produk dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Melalui *marketer* yang sudah ditunjuk.

Bila ada pesanan maka produk dibuat dan kewajiban untuk mengantarkan produk tersebut ke kantor di mana *marketer* bekerja. Bila kue pesanan ingin dikirim ke alamat yang diinginkan pemesan, maka dikenakan biaya tambahan pengantaran sesuai ketentuan. Diharapkan dengan model distribusi seperti ini maka produk akan dikenal masyarakat dan

pemesanan akan bertambah sedikit demi sedikit.

2) Pemesan langsung berhubungan

Hubungan tersebut dapat dilakukan langsung ke tempat produksi maupun melalui telepon. Bila berhubungan langsung maka tidak perlu mengeluarkan biaya marketing.

e. Penentuan Harga

Untuk menentukan harga jual, maka ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperhitungkan yaitu jenis perhitungan harga jual yang dipilih, berapa biaya bahan produksi langsung dan tidak langsung. Besarnya keuntungan yang diharapkan dan lain-lain. Harga per unit dari bahan-bahan kue dihitung berdasarkan harga *ready to cook* (RTC) yaitu harga bahan makanan yang sudah dihitung *cost factor*-nya. Artinya harga dihitung sudah berdasarkan berat bersih yaitu untuk kemasan isi 100 gr harga Rp. 7.000,00, isi 250 gr harga Rp. 15.000,00, isi 500 gr harga Rp. 30.000,00, dan isi 1.000 gr harga Rp. 60.000,00.

---oo0oo---

BAB V

STUDI KELAYAKAN USAHA

A. Kelayakan Usaha

Kegagalan proyek ditengah jalan, bisnis berhenti beroperasi, kredit macet di dunia perbankan, serta kegagalan dalam investasi merupakan bagian dari lemahnya studi kelayakan usaha. Secara umum, tujuan penyusunan studi kelayakan adalah mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah produk yang ditawarkan marketable atau tidak?
2. Dari sisi produksi, apakah secara teknis dapat dilakukan dan sustainable?
3. Dari sudut pandang manajemen, apakah bisnis tersebut efektif dan efisien?
4. Ditinjau dari sisi hukum, apakah termasuk usaha yang legal atau ilegal?
5. Dari sisi keuangan, apakah bisnis tersebut profitable atau tidak?

Jika jawabannya adalah marketable, sustainable, efektif dan efisien, legal dan profitable, berarti bisnis

tersebut layak, layak untuk dibiayai/ diberikan kredit/didirikan dan atau disetujui izinnnya. Studi kelayakan menurut Jumingan (2009) merupakan “penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.” Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Secara umum, tujuan diadakan studi kelayakan khususnya bagi investor yaitu menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan.

Studi Kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha disebut studi kelayakan bisnis. Maksudlayak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan.

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar yang dimaksud dengan Studi Kelayakan Bisnis adalah ” Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan

dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan”. Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, misalnya antara usaha jasa dan usaha non jasa seperti pendirian hotel dengan usaha pembukaan perkebunan atau usaha peternakan dengan pendidikan. Akan tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya adalah sama, sekalipun bidang usahanya berbeda. Penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis adalah proses yang menentukan apakah ide bisnis entrepreneur dapat menjadi bisnis yang sukses. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak direalisasikan. Studi kelayakan bisnis dapat dikaji dari empat aspek utama, yaitu produk dan jasa, industry dan pasar, organisasi dan keuangan. Sementara rencana bisnis merupakan alat perencanaan yang mengubah ide bisnis menjadi kenyataan. Rencana bisnis disusun berdasarkan studi kelayakan, tetapi memberikan gambaran yang lebih komprehensif dari pada studi kelayakan.

Manfaat analisis kelayakan usaha menyangkut tiga aspek, yaitu:

1. Manfaat ekonomis usaha tersebut bagi usaha itu sendiri (sering juga disebut sebagai manfaat financial). Dalam hal ini bermakna apakah usaha itu dipandang cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan resiko usaha tersebut.

2. Manfaat ekonomi usaha tersebut bagi negara. Sering juga disebut manfaatekonomi nasional, yang menunjukkan usaha tersebut bermanfaat bagi ekonomi makro suatu negara.
3. Manfaat sosial usaha tersebut bagi masyarakat sekitar, ini merupakan studi yang paling sulit dilakukan.

B. Aspek Pendirian Usaha

Terdapat beberapa aspek yang mutlak harus dikaji sebelum seseorang memutuskan untuk mendirikan kegiatan usaha sebagai perwujudan dari peluang bisnis atau ide bisnis yang akan penuh. Aspek aspek tersebut meliputi:

1. Pasar dan Pemasaran
 - a. Kondisi Pasar dan Karakteristiknya

Aspek pertama yang perlu dikaji didalam menyusun studi kelayakan usaha adalah aspek pasar dan pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya. Setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu

tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti, faksimili atau melalui internet.

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar ini konsumen melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial. Adapun struktur pasar yang ada bisa dikelompokkan ke dalam:

1) Pasar Persaingan Sempurna

Suatu pasar di mana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak mempengaruhi harga barang dipasar. Produk yang dihasilkan produsen relatif sama (homogen). Dalam pasar ini setiap produsen adalah pengambil harga (price taker). Promosi tidak begitu diperlukan dan untuk mencari keuntungan perusahaan harus mampu menentukan berapa tingkat produksi yang akan dihasilkan.

2) Pasar Persaingan Monopolistik

Suatu pasar di mana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. Produk yang dihasilkan berbeda corak. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi tingkat harga, sehingga untuk memperoleh penjualan yang tinggi memerlukan promosi yang sangat besar.

3) Pasar Oligopoli

Sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual. Barang yang dihasilkan adalah barang standar dan barang berbeda corak. Hambatan untuk memasuki industri ini sangat sulit, hal ini disebabkan modal yang diperlukan relatif besar. Peran iklan sangat dominan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan dalam pasar ini jarang bersaing mengenai harga, tetapi bersaing pada faktor lain seperti kualitas atau desain.

4) Pasar Monopoli

Struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual saja. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Sangat sulit memasuki industri ini karena adanya hambatan penguasaan bahan mentah yang strategis oleh pihak-pihak tertentu, terdapat skala ekonomi, dan peraturan pemerintah. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal perusahaan harus mampu

menentukan tingkat harga dan jumlah produk yang harus dijual secara bersamaan.

Pengertian Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Kelompok pasar terdiri dari :

- 1) Pasar konsumen
- 2) Pasar industrial
- 3) Pasar reseller dan
- 4) Pasar pemerintah

Mengenal permintaan konsumen pasar dapat diartikan pula sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah:

- 1) Harga barang itu sendiri.
- 2) Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap).

- 3) Pendapatan.
- 4) Selera.
- 5) Jumlah penduduk.
- 6) Faktor khusus (akses).

Selanjutnya pengertian penawaran adalah jumlah barang dan atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah :

- 1) Harga barang itu sendiri.
- 2) Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap).
- 3) Teknologi.
- 4) Harga input (ongkos produksi).
- 5) Tujuan perusahaan.
- 6) Faktor khusus (akses).

Jumlah permintaan dan penawaran serta jenis barang yang ada di pasar saat ini dapat dijadikan dasar untuk mengetahui struktur pasar atas produk atau jasa tersebut.

b. Mengenal Penawaran Produk Sejenis dan Substitusinya

Untuk mengetahuinya maka perlu dianalisa beberapa hal antara lain:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri

dari beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel utama untuk melakukan segmentasi menurut philip Kotler, antara lain :

- a) Segmentasi berdasarkan geografis (bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim).
 - b) Segmentasi berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras).
 - c) Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian).
 - d) Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk).
- 2) Pasar Sasaran (*Marketing Targeting*)
- Kegiatan penetapan pasar meliputi:
- a) Evaluasi segmen pasar
Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari tiap segmen.
 - b) Memilih Segmen
Menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan,

menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

3) Posisi pasar (Market Positioning)

Tujuan penentuan posisi pasar yang kompetitif adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

4) Mengukur Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uang dalam bentuk barang maupun jasa yang menggambarkan tingkat kesejahteraan. Idealnya, mengukur daya beli dilakukan dengan mengetahui tingkat pendapatan (income) dengan disposable income. Namun demikian, sulitnya mengukur pendapatan perorangan, maka tidak dapat digunakan untuk mengetahui tingkat daya beli secara signifikan.

c. Menyusun Program Pemasaran Beserta Strateginya

1) Strategi produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud). Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan

dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

- a) Penentuan logo dan moto.
- b) Menciptakan merek.
- c) Menciptakan kemasan.
- d) Keputusan label.

2) Strategi harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Ada tiga skema strategi harga, yaitu:

- a) *Skimming pricing*, harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing*, harga ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.

3) Strategi Lokasi Dan Distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal- hal yang perlu diperhatikan dalam

pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a) Dekat dengan kawasan industri.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi itu adalah

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

d. Market Share

Market share/pangsa pasar adalah bagian dari pasar potensial yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ibarat pasar potensial adalah kue

yang berbentuk lingkaran, market share adalah irisan kue yang menjadi bagian perusahaan. Market share/pangsa pasar merupakan bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Besaran market share dapat memberikan informasi pada kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

Market-Share (absolute maupun relatif) yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang :

- 1) Kemampuan perusahaan menguasai pasar
Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan

perusahaan. Perusahaan yang menguasai market share sebesar 50% ke atas disebut sebagai perusahaan dominan.

2) Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan

Berdasar tingkat market share, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai: Marker Leader, Challenger, Follower, dan Market Nicher.

2. Teknis dan Produksi

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan proses pembangunan fisik usaha secara teknis dan pengoperasiannya setelah bangunan fisik selesai dibangun (Afiyah, 2015). Pembahasan dalam aspek teknis meliputi penentuan lokasi proyek, perolehan bahan baku produksi, serta pemilihan mesin dan jenis teknologi yang digunakan untuk menunjang proses produksi.

Jika pada aspek pasar berusaha mencari informasi tentang apa kebutuhan dan harapan pasar tentang sebuah produk. Pada aspek teknis dan produksi akan berusaha mewujudkan produk yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar. Maksud kebutuhan dan harapan tidak hanya terbatas pada bentuk corak dan preferensinya saja, lebih dari itu menyangkut kuantitas dan kualitas. Analisis ini dilakukan untuk menilai seluruh tampilan produk yang akan dikembangkan. Analisis ini juga untuk

menentukan daya tarik ide suatu produk bagi calon pelanggan dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut.

Terkadang ada peluang yang secara pasar menguntungkan tetapi tidak bisa dipenuhi lantaran perusahaan terbentur pada masalah kapasitas dan teknologi yang dimiliki. Bahkan fakta menunjukkan banyak pengusaha yang bekerja dalam kondisi inefisiensi seperti salah merencanakan lokasi dan layout, salah merencanakan kebutuhan bahan baku dan masih banyak permasalahan seputar teknis dan produksi lainnya yang kerap muncul pada aktivitas perusahaan. Oleh karena itu pada tahapan yang kedua dari proses penyusunan studi kelayakan pengusaha perlu menilai aspek teknis dan produksi. Secara garis besar aspek teknis dan produksi akan membahas beberapa hal berikut antara lain:

- a) Menghubungkan antara permintaan pasar dengan kapasitas dan teknologi perusahaan
- b) Proses produksi yang dijalankan
- c) Kebutuhan dan pemilihan mesin serta perlengkapan
- d) Perencanaan Lokasi dan tata letak fasilitas produksi
- e) Skedul kerja
- f) Penanganan supply bahan baku

Penelitian primer dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari konsumen dan menganalisisnya. Penelitian sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah disusun pihak lain dan yang telah tersedia. Penelitian juga dapat dilakukan dengan melakukan tes terhadap produk yaitu *concept testing* dan *usability testing*. Pada *concept testing*, tes dilakukan untuk mengetahui minat, hasrat dan maksud pembelian produk. Terdapat tiga maksud utama *dalam concept testing*, yaitu:

- a. Memvalidasi asumsi dasar dari ide buruk
- b. Membantu pengembangan ide
- c. Mengestimasi pangsa pasar potensial dari produk

Hasil dari *concept testing* berupa pernyataan konsep yang mencakup hal-hal berikut ini ;

- a) Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Pasar sasaran yang dimaksud
- c) Benefit dari produk atau jasa
- d) Deskripsi mengenai bagaimana produk akan diposisikan relative berbeda dibandingkan produk sejenis di pasar
- e) Deskripsi mengenai bagaimana barang atau jasa akan dijual dan didistribusikan.

Usability testing adalah bentuk dari analisis kelayakan produk untuk mengukur kemudahan penggunaan produk dan persepsi mengenai pengalaman menggunakan produk. Entrepreneur dengan anggaran terbatas dapat meminta bantuan teman atau kolega untuk menggunakan produk,

kemudian memberikan evaluasi secara tertulis maupun secara lisan.

3. Manajemen

Aspek ini mencakup manajemen dalam pembangunan proyek dan manajemen dalam operasi. Manajemen dalam pembangunan proyek mengkaji tentang pembangunan proyek secara fisik, sedangkan manajemen dalam operasi mencakup pengadaan sumber daya manusia, jumlah tenaga kerja serta kualifikasi yang diperlukan untuk mengelola dan mengoperasikan suatu proyek. “Aspek manajemen dan organisasi digunakan untuk meneliti kesiapan sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut, kemudian mencari bentuk struktur organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan” (Kasmir, 2006).

Manajemen, itulah yang harus dilakukan oleh pebisnis agar supaya apa yang ia jalankan selalu dalam kondisi tertata dan terkendali. Bisnis memerlukan praktek-praktek manajemen atas penggunaan sumber daya yang dimiliki. Bahwa semua pesanan dari pelanggan harus tercatat dan terkoordinasikan dengan baik antara fungsi pemasaran, fungsi produksi dan fungsi keuangan yang ada didalam perusahaan. Bahwa dalam setiap pembangunan pabrik harus jelas kapan starting point dan ending point-nya. Berdasarkan pengamatan atas fakta dilapangan, tidak sedikit usaha yang kurang bisa berjalan dengan baik dan sering di komplain oleh pelanggan akibat lemahnya fungsi manajemen.

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki cukup keahlian manajemen, kompetensi organisasi dan sumber daya untuk meluncurkan bisnis secara sukses. Aspek kecakapan manajemen menuntut entrepreneur untuk mengevaluasi kecakapan dan kemampuan tim manajemen. Penilaian ini bersifat rinci dan entrepreneur harus mengisi penilaiannya sendiri. Analisis dari sisi kecukupan sumber daya untuk menentukan apakah usaha baru yang dikembangkan memiliki sumber daya yang cukup, yang menentukan sukses tidaknya pengembangan ide buruk. hal ini juga menyangkut kualitas sumber daya yang tersedia.

4. Finansial

Afiyah (2015) menjelaskan bahwa analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha. Pembahasan dalam aspek finansial ini yaitu sumber dan penggunaan dana, modal kerja, pendapatan, biaya usaha, serta aliran kas atau arus kas (*cash flow*).

Permasalahan klasik dalam menjalankan aktivitas bisnis selain kesulitan dalam hal memasarkan hasil produksi adalah kesulitan didalam mencari tambahan dana atau modal. Banyak pelaku bisnis mengeluhkan tingginya suku bunga pinjaman tetapi juga banyak pelaku bisnis yang mengeluhkan kurang beraninya pihak bank dalam memberikan pinjaman.

Berdasarkan fakta yang ada, keluhan kedua lebih banyak diutarakan oleh pelaku bisnis, terutama mereka yang berskala mikro-kecil dan menengah. Pada dasarnya bank tidaklah demikian, bank senantiasa akan setia menjadi mitra pengusaha (UMKM) asalkan 5C (5C tersebut adalah *character, capacity to repay, condition economics, capital dan collateral*) sebagai persyaratan dipenuhi oleh calon kreditur. Bank selalu mempertimbangkan keamanan dana nasabahnya supaya terhindar dari kredit macet. Sekali lagi bank menerapkan prinsip kehati-hatian sebelum menyalurkan dana pinjaman pada sektor riil.

Salah satu cara yang dilakukan oleh bank agar dana nasabah yang akan dikucurkan kepada pengusaha berada dalam kondisi aman dan menjanjikan, bank akan meminta dokumen yang berinformasikan kondisi pasar dan kinerja keuangan berikut nilai jaminan (agunan). Informasi tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menilai kemampuan perusahaan didalam memenuhi kewajibannya yaitu membayar angsuran pokok pinjaman beserta bunga pinjaman. Begitulah kira-kira sekilas kepentingan pihak bank terhadap penilaian aspek keuangan didalam studi kelayakan.

Lebih dari itu, aspek keuangan sangat diperlukan dalam rangka menilai tingkat profitabilitas dimasa yang akan datang. Apalagi untuk investasi jangka panjang yang memerlukan pendekatan present value didalam menilai kelayakan usaha dan juga pertimbangan jangka waktu tingkat

pengembalian biaya investasi atau pay back period. Permasalahan keuangan akan semakin kompleks mana kala faktor inflasi dan time value of money dimasukkan sebagai asumsi yang akan berpengaruh terhadap hasil penilaian aspek keuangan. Secara garis besar aspek keuangan akan membahas beberapa hal antara lain:

- a) Kebutuhan dan sumber dana investasi
- b) Angsuran pinjaman
- c) Proyeksi penjualan dan biaya termasuk break event point
- d) Analisis capital budgeting sebagai dasar penilaian
- e) Penyusunan laporan keuangan beserta analisisnya

Aspek yang dikaji dalam analisis ini adalah uang kas yang dibutuhkan untuk memulai bisnis, kinerja keuangan dari bisnis serupa dan kemenarikan keuangan secara menyeluruh dari bisnis yang akan dikembangkan. Ada beberapa metode dalam penetapan biaya yaitu *cost plus pricing*, *cost plus pricing* dengan *mark up*, *break event point*, dan *percieved value pricing*.

a) *Cost plus pricing*

Metode penentuan *cost plus pricing* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Dimana:

VC : variable cost (biaya variabel)

FC : fixed cost (biaya tetap)

TS : total sales (total penjualan)

Sebagai ilustrasi untuk *cost plus pricing*:

VC : Rp. 500.000,-

FC : Rp. 5.000.000,00

TS : 100 unit

$$\text{Harga pokok} = \text{Rp. } 500.000,00 + \frac{\text{Rp. } 5.000.000,00}{100 \text{ unit}} = \text{Rp. } 550.000,00$$

per unit

b) *Cost plus pricing* dengan *mark up*

Dari ilustrasi di atas dapat dihitung sebagai berikut:

Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20% maka *cost plus pricing* dengan *mark up* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga dengan mark up (P)} &= \frac{\text{harga pokok (unit)}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})} \\ &= \frac{\text{Rp. } 550.000,00}{(1 - 0,2)} = \text{Rp. } 687.500,00 \text{ per unit} \end{aligned}$$

c) *Break event pricing* (BEP) atau target pricing yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas.

$$BEP = \frac{FC}{P - VC} \text{ atau } BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

$$BEP = \frac{\text{Rp. } 5.000.000,00}{\text{Rp. } 687.500 - \text{Rp. } 500.000,00} = \text{Rp. } 187.500,00 \text{ per unit}$$

d) *Percieved value pricing*

Penentuan harga yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kadang-kadang mutu atau tidak sesuai dengan harga produknya, artinya mutunya biasa saja namun harganya tinggi.

5. Hukum dan Perijinan

Penilaian atas aspek hukum sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan,

segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi. Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan dan keasliannya meliputi badan hukum, perizinan, sertivikat tanah maupun dokumen pendukung lainnya. Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan.

Analisis aspek hukum dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan “Apakah bisnis yang akan dijalankan dapat memebuhi ketentuan hukum dan perizinan di suatu wilayah?” Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk :

- a. Menganalisis legalitas atas usaha yang akan dijalankan.
- b. Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
- c. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.
- d. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Berkaitan dengan keberadaan secara legal dimana proyek akan dibangun yang meliputi ketentuan hukum yang berlaku termasuk:

a. Perijinan

- 1) Izin lokasi: sertifikat (akte tanah), bukti pembayaran PBB yang terakhir, rekomendasi dari RT / RW / Kecamatan
- 2) Izin usaha : Akte pendirian perusahaan dari notaris setempat PT/CV atau berbentuk badan hukum lainnya.

b. NPWP (nomor pokok wajib pajak)

c. Surat tanda daftar perusahaan

d. Surat izin tempat usaha dari pemda setempat

e. Surat tanda rekanan dari pemda setempat

f. SIUP setempat

g. Surat tanda terbit yang dikeluarkan oleh Kanwil Departemen Penerangan

6. Lingkungan

Lingkungan tempat bisnis akan dijalankan harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan.

Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya

aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk menjawab “apakah lingkungan setempat sesuai dengan ide bisnis yang akan dijalankan dan apakah manfaat bisnis bagi lingkungan lebih besar dibandingkan dampak negatifnya?”. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut. Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

- a) Menganalisis kondisi lingkungan operasional
- b) Menganalisis kondisi lingkungan industri
- c) Menganalisis lingkungan ekonomi
- d) Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan
- e) Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.

Lingkungan bisnis merupakan unsur yang ada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Sedangkan Robbins dan Coulter (2007) mendefinisikan lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada diluar organisasi. Lingkungan operasional yang memiliki kaitan langsung dengan

aktivitas operasional perusahaan. Lingkungan operasional adalah lingkungan yang paling dekat dengan semua aktivitas perusahaan. Lingkungan operasional meliputi :

a) Lingkungan pesaing

Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan. Pesaing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, analisis terhadap kelebihan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan perusahaan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis. Analisis pesaing dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan menggunakan matriks profil persaingan.

b) Lingkungan Pelanggan

Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis karena pelanggan sumber pendapatan. Analisis pelanggan dalam lingkungan operasional dilakukan dengan analisis reaktif dan proaktif. Analisis reaktif adalah analisis masalah pelanggan setelah kejadian. Analisis proaktif adalah memperkirakan kecenderungan dan masalah sebelum terjadi. Selain itu dilakukan pula analisis segmentasi pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan karakteristiknya.

c) Lingkungan Pemasok

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis. Pemilihan pemasok dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis pemilihan pemasok dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan CPM antar pemasok.

d) Lingkungan Kreditor

Kreditor merupakan pihak yang memiliki peranan yang penting dalam bidang keuangan, dan semakin penting jika sebagian besar permodal perusahaan berasal dari kredit. Dalam memilih kreditor, perusahaan harus memperhatikan bunga dan persyaratan kredit.

e) Lingkungan Pegawai

Pegawai merupakan aspek yang paling penting, karena pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai.

---oo0oo---

BAB VI

MENDIRIKAN USAHA

A. Faktor Pendorong Pendirian Usaha

Memulai suatu usaha atau menjadi *entrepreneur* pada awalnya pasti akan merasakan kecanggungan tersendiri. Melangkah kaki ke sesuatu yang baru akan terasa berat dan gelap akan tetapi setelah dijalani maka akan merasakan dinamika tersendiri.

Agar langkah untuk berwirausaha menjadi mudah dan terang, maka dalam hal ini Kasmir (2006) menjelaskan jurus-jurus awal yang dilakukan jika mau berwirausaha yaitu:

1. Berani Memulai

Berani memulai artinya seseorang harus segera memulai, paling tidak berpikir untuk berusaha, memulai usaha dari hal-hal yang paling kecil sesuai dengan kemampuan wirausaha. Untuk memulai pertama kali suatu usaha memang terasa berat, banyak hambatan yang dihadapi. Hal yang terpenting adalah memulai terlebih dahulu, barulah kita mengurangi kekurangan dan hal-hal yang perlu dipersiapkan lanjut. Terkadang niat dan motivasi yang kuat untuk

- berusaha tidak akan pernah terealisasi tanpa adanya keberanian memulai usaha tersebut.
2. Berani Menanggung Resiko (Tidak Takut Rugi)
Seorang calon *entrepreneur* dituntut untuk berani menanggung segala resiko, baik resiko kerugian, bangkrut atau resiko lainnya. Seorang *entrepreneur* harus berani menanggung resiko sebesar dan seberat apapun. Hal yang perlu diingat adalah menjalankan segala sesuatu dengan perhitungan matang dan selalu memiliki sikap optimistis bahwa semua masalah dapat di atasi.
 3. Penuh Perhitungan
Agar peluang memperoleh keuntungan tidak hilang dan segala hambatan resiko yang bakal dihadapi dapat di atasi atau diminimalkan maka sebelum melakukan bisnisnya seorang calon *entrepreneur* perlu memperhitungkannya. Kalkulasi dalam prediksi apa yang akan terjadi sangat penting dan perlu dibuat di atas kertas kerja, walaupun terjadi resiko yang harus ditanggung nantinya, itupun tidak terlalu meleset dari perhitungan.
 4. Memiliki Rencana yang Jelas
Perhitungan yang dibuat sebaiknya dituangkan dalam suatu rencana yang lengkap. Rencana dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha harus dibuat selengkap mungkin. Rencana yang akan dijalankan memuat apa yang saja yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan akan dilakukan, berapa besar biaya yang dikeluarkan, dan siapa yang akan melaksanakan-

nya. Kemudian rencana yang sudah dibuat dijadikan sebagai pedoman dalam melangkah ke depan. Tanpa rencana yang matang dan lengkap sulit untuk mencapai suatu tujuan yang akan dicapai.

5. Tidak Cepat Puas dan Putus Asa

Seorang calon *entrepreneur* tidak akan pernah cepat puas dan putus asa atas hasil yang dicapai. Bahkan seorang calon yang hebat selalu haus akan kemajuan dan selalu akan merasa kurang. Walaupun menemukan kegagalan maka sesungguhnya kegagalan merupakan sukses yang tertunda. Melalui ini dicermati faktor penyebab kegagalan dan segera diperbaiki sehingga diharapkan tidak terulang kembali. Dengan demikian, seorang *entrepreneur* selalu berusaha bertindak untuk lebih baik dari sebelumnya.

6. Optimistis dan penuh keyakinan

Sifat optimistis dan penuh keyakinan bahwa usaha yang sedang dijalankan akan memberikan hasil selalu ditanamkan kepada setiap calon *entrepreneur*. Seseorang yang tidak memiliki sikap optimistis akan sulit untuk menembus setiap hambatan yang akan dihadapinya. Optimistis dan keyakinan akan berhasil merupakan bayangan yang akan terus mengikuti perasaan bahwa kita harus berhasil dalam menjalankan usaha. Jangan pernah ada rasa keraguan yang dapat menghentikan usaha yang akan dijalankan. Namun optimistis dan penuh keyakinan tentunya harus penuh perhitungan yang matang.

7. Memiliki Tanggung Jawab

Entrepreneur juga harus memiliki tanggungjawab yang besar terhadap usaha yang sedang dijalankannya yaitu tanggung jawab kepada diri sendiri, kepada masyarakat, ataupun kepada pihak-pihak luar perusahaan. Di samping itu, calon *entrepreneur* juga harus memiliki tanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan, termasuk tanggung jawab terhadap para pegawainya, baik dalam hal memberikan kesejahteraan maupun keamanan mereka dalam bekerja.

8. Memiliki Etika dan Moral

Etika dan moral adalah hal yang perlu dijunjung tinggi mengingat etika dan moral dalam berusaha merupakan dasar untuk melakukan suatu bisnis yang baik. *Entrepreneur* harus mampu menghargai karyawan, masyarakat, pelanggan, atau pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan sesuai dengan etika yang berlaku. Seorang calon *entrepreneur* paling tabu untuk melakukan kegiatan yang melanggar hukum, baik hukum bermasyarakat maupun terhadap hukum negara. Sebaliknya, *entrepreneur* yang baik adalah yang taat akan peraturan dan taat hukum.

Pada umumnya individu terdorong untuk mendirikan usaha karena faktor-faktor berikut:

1. Terbuka peluang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki sendiri.
2. Terbuka peluang untuk mendemonstrasikan kemampuan serta potensi secara penuh.

3. Terbuka peluang untuk memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal.
4. Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha-usaha yang konkrit.
5. Terbuka kesempatan untuk menjadi bos.
6. Memenuhi minat dan keinginan pribadi.
7. Terbuka kesempatan menjadi pemilik atau bos.
8. Adanya kebebasan dalam manajemen.

Dengan mendirikan usaha sendiri memberikan manfaat yang dirasakan wirausahawan sebagai berikut:

1. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, dan kesejahteraan.
3. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain sebagai pribadi unggul yang patut dicontoh, diteladani, karena seorang *entrepreneur* itu adalah orang terpuji, jujur, berani, hidup bermanfaat bagi orang lain.
4. Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, berusaha selalu menjaga dan membangun lingkungan.
5. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya.
6. Berusaha mendidik karyawannya menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, tekun dalam menghadapi pekerjaan.

7. Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama, dekat kepada Allah SWT.
8. Hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros.
9. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan.

B. Peluang Pendirian Usaha

Menangkap peluang merupakan sebuah langkah awal dalam mendirikan usaha. Menangkap peluang gampang-gampang sulit, karena peluang selalu ada setiap saat dalam kehidupan sehari-hari mulai dari bangun tidur hingga larut malam untuk tidur kembali. Peluang muncul dalam berbagai bentuk, tergantung pada individu yang melihatnya. Namun secara tidak sadar sering dihindari ketika peluang tersebut hadir dihadapan. Hendro dan Candra (2006) menjelaskan tentang konsep peluang usaha yaitu merebut pasar dari pesaing, menggantikan posisi yang ada di pesaing, mengisi kekosongan yang diperlukan, menghancurkan pimpinan pasar dan melengkapi ketidaksempurnaan pasar.

Secara umum berbagai hal yang dapat menjadi gagasan dalam menangkap peluang berwirausaha adalah:

1. Mencermati Produk yang Sudah Ada

Produk yang sudah beredar di pasar dapat dijadikan sumber gagasan untuk berusaha dengan jalan meniru produk tersebut. Produk yang akan ditiru dapat berupa produk baru yang saat ini masih

diminati, tetapi dapat juga produk yang pada masa lalu pernah diminati. Ingatlah bahwa selera konsumen cenderung berulang. Tetapi produk yang akan ditawarkan oleh *entrepreneur* harus memiliki perbedaan walaupun sedikit dari produk yang ditiru. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas, kenyamanan, kegunaan, kesederhanaan maupun perbedaan harga.

2. Melihat Pameran Dagang

Pameran dagang umumnya dimanfaatkan oleh *entrepreneur* untuk menginformasikan produk-produk barunya. *Entrepreneur* dapat mencari ide dengan melihat produk-produk baru tersebut, di samping itu dengan mengunjungi pameran maka akan dapat mencoba peluang kerjasama dengan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka. Ingat seorang *entrepreneur* tidak harus menghasilkan produk tetapi juga dapat menawarkan produk berupa jasa, termasuk jasa memasarkan produk pihak lain.

3. Mencari Informasi di Lembaga Pemerintah

Lembaga pemerintah tertentu memiliki tugas membantu menginformasikan berbagai hal tentang produk dan dunia usaha, seperti kementerian perdagangan, kementerian perindustrian, kementerian pertanian, kementerian koperasi dan usaha kecil menengah serta dinas atau instansi terkait di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang menerbitkan informasi mengenai sektor dunia usaha. Di antara lembaga pemerintah tersebut ada yang menawarkan

bantuan permodalan dalam bentuk pinjaman bergulir yang disalurkan melalui kelurahan-kelurahan bekerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat, lembaga keuangan maupun koperasi.

4. Mencari Informasi di Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan, misalnya perguruan tinggi memiliki misi tidak hanya mengembangkan pendidikan dan pengajaran saja tetapi juga mengembangkan penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Dengan membaca hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat maka dapat menemukan ide berkaitan dengan produk yang akan dikembangkan.

5. Mencari Informasi di Media Informasi

Media informasi seperti buku, koran, majalah dan internet merupakan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan. Apalagi saat ini dengan meningkatnya perhatian pada kewirausahaan, banyak media yang menyediakan kolom atau rubrik khusus bahkan sepenuhnya membahas tentang kewirausahaan. Perpustakaan daerah dan perpustakaan keliling juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat mencari informasi terkait peluang usaha.

C. Proses Pendirian Usaha

Pendirian suatu perusahaan tergantung dari jenis badan usaha yang dipilih. Ada badan usaha yang memerlukan beberapa dokumen saja, ada pula yang memerlukan dokumen lebih banyak. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap badan usaha

berbeda. Waktu yang dibutuhkan untuk masing-masing badan usahapun berbeda-beda.

Dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk pendirian suatu usaha antara lain:

1. Tanda daftar perusahaan

Tanda daftar perusahaan (TDP) merupakan bukti bahwa badan usaha telah melakukan wajib daftar perusahaan berdasarkan Undang-undang No, 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan.

2. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)

3. Bukti diri.

4. Surat izin usaha perdagangan diperoleh dari kementerian perdagangan.

5. Surat izin usaha industri diperoleh dari kementerian perindustrian.

6. Izin domisili dari pemerintahan setempat.

7. Izin gangguan dari pemerintahan setempat.

8. Izin mendirikan bangunan dari pemerintah setempat.

Setelah dokumen-dokumen di atas sepenuhnya telah lengkap maka proses pendirian usaha yang dilakukan adalah:

1. Mengadakan rapat umum pemegang saham.

Para calon pemegang saham bersepakat untuk membicarakan pembentukan usaha dengan segala hak dan kewajibannya dalam rapat umum pemegang saham. Hasil rapat dibuatkan notulennya mulai dari awal sampai akhir sebagai bukti kesungguhan untuk mendirikan badan usaha.

2. Pembuatan akte notaris.

Setelah ada kesepakatan untuk mendirikan badan usaha, kesepakatan itu dituangkan dalam akte notaris. Di dalam akte pendirian usaha tersebut dicantumkan nama-nama pendiri, komisaris, direksi, bidang usaha dan tujuan perusahaan didirikan.

3. Didaftarkan di pengadilan negeri.

Selanjutnya oleh notaris, akte tersebut didaftarkan di pengadilan negeri untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan hukum yang sah. Segala persyaratan harus segera dipenuhi seperti dokumen dan izin domisili, surat tanda perusahaan, dan nomor pokok wajib pajak serta bukti diri masing-masing pendiri.

4. Diberitakan dalam lembaran negara.

Badan usaha yang telah memperoleh legalitas dari Kementerian Kehakiman akan diberitakan dalam berita negara.

Dengan diperoleh izin atas pendirian badan usaha memberikan manfaat bagi pelaku usaha yaitu:

1. Melindungi kepentingan perusahaan.
2. Izin-izin yang diperlukan bagi instansi tertentu sebagai data untuk melakukan berbagai pengawasan terhadap jalannya kegiatan usaha. Hal ini dilakukan untuk menghindari dari berbagai penyimpangan-penyimpangan.
3. Memudahkan instansi tertentu untuk mengambil tindakan, sehingga tidak menimbulkan kerugian kepada pihak-pihak tertentu apabila perusahaan melakukan penyimpangan.

D. Komponen Pendirian Usaha

Untuk mendirikan usaha haruslah mempertimbangkan beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan dan dicermati. Komponen-komponen tersebut antara lain: (1) permodalan, (2) pembiayaan dan pendapatan, (3) titik Impas dan Laba-Rugi.

1. Permodalan

Masalah modal dalam suatu kegiatan bisnis atau perusahaan merupakan persoalan penting dan tidak akan berakhir karena masalah modal mengandung begitu banyak aspek. Adanya modal yang cukup akan memungkinkan beroperasinya usaha bisnis atau perusahaan dan perusahaan tidak akan mengalami kesulitan serta mampu menghadapi bahaya yang mungkin timbul karena adanya krisis atau kekacauan keuangan. Jenis permodalan dalam dunia usaha dapat dibedakan atas modal aktif dan modal pasif.

a. Modal Aktif

Berdasarkan cara dan lamanya perputaran, modal aktif atau kekayaan suatu perusahaan dapat dibedakan antara “aktiva lancar” dan “aktiva tetap”. Perimbangan keduanya akan menentukan struktur kekayaan. Aktiva lancar adalah aktiva yang habis dalam satu kali berputar dalam proses produksi dan proses perputarannya adalah dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun) atau dapat dikatakan, aktiva lancar adalah aktiva yang dapat diuangkan dalam waktu yang pendek. Unsur-unsur aktiva lancar berupa kas, surat

berharga, piutang dan persediaan barang dagangan. Aktiva tetap adalah aktiva yang tahan lama yang tidak atau yang secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi. Aktiva tetap yang tidak habis dalam proses produksi, misalnya tanah lokasi pabrik atau tempat usaha. Aktiva tersebut tidak mengalami penyusutan. Adapun aktiva tetap yang berangsur-angsur habis dalam proses produksi seperti bangunan pabrik, kendaraan, alat-alat. Aktiva tetap diadakan penyusutan sebagai prestasi yang digunakan dalam proses produksi selama periode tertentu.

b. Modal Pasif

Modal pasif dapat dibedakan antara modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri atau sering disebut dengan modal badan usaha adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan/laba) atau berasal dari peserta/pemilik modal (saham modal) dan lain-lain. Modal ini yang menjadi tanggungan terhadap keseluruhan resiko atau secara yuridis, modal inilah yang merupakan jaminan bagi para kreditor. Modal asing atau sering disebut modal kreditor adalah modal yang berasal dari kreditor yang merupakan utang bagi perusahaan. Menurut jangka waktu penggunaannya, modal pasif dapat dibedakan menjadi modal jangka panjang baik yang jangka waktunya tertentu maupun yang tidak tertentu dan modal jangka pendek baik yang tertentu

maupun yang tidak tertentu waktunya. Modal jangka panjang yang tertentu waktunya, misalnya berupa obligasi dan hipotik yang tertanam dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lama, tetapi terbatas sampai hari jatuh temponya. Modal jangka panjang yang tidak tertentu waktunya, misalnya berupa modal saham dan modal perusahaan induk, di mana modal ini akan tertanam dalam perusahaan selama hidupnya. Modal jangka pendek yang tertentu waktunya misalnya kredit wesel, kredit dari penjual, kredit dari pembeli. Sedangkan modal jangka pendek yang tidak tertentu waktunya misalnya berupa kredit rekening koran. Modal yang ditetapkan dalam perusahaan berasal dari dua sumber, yaitu sumber internal dan sumber eksternal.

2. Rencana Pembiayaan dan Pendapatan

Pembiayaan usaha adalah penyediaan dana oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui lembaga keuangan dalam rangka memperkuat permodalan. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk menjalan suatu usaha, pemilikan dana oleh *entrepreneur* merupakan hal yang mutlak, sebab semua aktivitas usaha memerlukan biaya.

Berkaitan dengan penyediaan pembiayaan untuk usaha, sumber dana yang disediakan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui berbagai lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

a. Lembaga keuangan bank.

Bank merupakan sumber pendanaan jangka pendek yang paling sering digunakan *entrepreneur* saat jaminan tersedia. Dana yang disediakan bank dalam bentuk dana hutang yang menuntut adanya garansi atau jaminan berupa asset (tanah, rumah, kendaraan, peralatan, bangunan dan lain-lain).

b. Lembaga keuangan non bank.

Lembaga keuangan non bank di antaranya:

1) *Vendor financing*

Banyak usaha kecil meminjam uang dari toko penjual maupun penyedia barang dalam bentuk kredit dagang. Kredit dagang menjadi sumber pembiayaan yang sangat penting bagi *entrepreneur* karena ketersediaannya. Mengusahakan penjual untuk memberikan kredit dalam bentuk pembayaran yang ditandai biasanya lebih mudah dilakukan daripada mendapatkan pembiayaan dari bank. *Entrepreneur* juga mendapatkan pinjaman jangka pendek yang bebas bunga untuk sejumlah barang yang dibeli. Kunci untuk mempertahankan kredit dagang sebagai sumber dana adalah dengan memastikan pembayaran yang konsisten dan dapat dipercaya kepada setiap penjual.

2) *Equipment supplier*

Banyak penjualan peralatan mendorong pemilik usaha untuk membeli peralatan mereka dengan menawarkan pembiayaan tersebut. Metode yang digunakan sama dengan kredit

dagang hanya berbeda dalam jenis barang yang ditawarkan.

3) Perusahaan asuransi

Bisnis skala kecil, perusahaan asuransi jiwa dapat menjadi sebuah sumber modal yang penting. Perusahaan asuransi menawarkan dua jenis dasar pinjaman yaitupinjaman polis dan pinjaman gadai.

4) *Credits unions*

Credits unions merupakan koperasi pembiayaan yang tidak berorientasi mencari untung yang mempromosikan tabungan dan menyediakan pinjaman bagi para anggotanya. Oleh karena itu seorang *entrepreneur* harus menjadi anggota terlebih dahulu sebelum memiliki hak untuk mengajukan pinjaman. Praktek peminjaman yang terjadi pada koperasi simpan pinjam mirip dengan yang dilakukan pada bank hanya saja berbeda dalam jumlah uang dipinjamkan.

3. Titik Impas dan Laba-Rugi

Titik impas atau *break event point* (BEP) atau titik pulang pokok adalah titik keseimbangan antara jumlah hasil penjualan dengan jumlah biaya produksi. Analisis BEP ini digunakan untuk mencari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan. Dengan kata lain analisis BEP merupakan pendekatan perencanaan keuntungan yang berorientasi pada hubungan antara biaya dan penghasilan produksi.

Dalam mendirikan usaha perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagaimana dijelaskan Dianawati (2006) yaitu:

1. Bidang Usaha

Tentukan lebih dahulu, bidang usaha macam apa yang ingin dijalankan. Apakah akan menjalankan usaha yang masih jarang atau belum banyak dilakukan orang lain atau usaha yang telah banyak dilakukan orang lain. Kedua macam jenis usaha ini tentu akan berbeda strateginya. Strategi yang harus dijalankan di sini adalah memikirkan apa yang dapat menjadi kelebihan atau ciri khas produk yang dihasilkan. Ingat, pelanggan cenderung bertambah percaya jika usaha tersebut disertai dengan pelayanan yang baik. Dengan begitu peluang untuk berhasil akan lebih terbuka meskipun banyak pesaing dari usaha sejenis. Dalam menjalankan pemasaran, cara praktis adalah mencari pesaing yang banyak. Persaingan akan membuat banyak belajar dengan usaha sejenis. Selain itu akan membuat usaha lebih efisien. Adanya persaingan tidak berarti harus memutuskan hubungan baik dengan para pesaing. Justru persaingan adalah suatu fenomena yang sehat, karena akan memacu pengusaha untuk berbuat lebih baik dalam melayani pelanggan dan mengelola usahanya. Evaluasi persaingan adalah suatu keharusan dalam proses perencanaan.

2. Lokasi

Dalam beberapa jenis usaha, faktor lokasi yang strategis cukup menentukan keberhasilan.

Prinsipnya, di mana banyak kemungkinan adanya calon pelanggan, di situlah bisa membuka usaha. Tapi bisa jadi faktor lokasi mungkin tidak jadi masalah jika hasil usaha dapat disuplai ke perusahaan atau pabrik lain.

3. Pelanggan

Bila tak ada pembeli maka tak akan ada penjualan. Bila tak ada penjualan, artinya usaha yang dilakukan tidak berhasil. Oleh karena itu pembeli atau pelanggan menjadi sangatlah penting. Menarik pembeli menjadi pelanggan setia bukanlah pekerjaan mudah, cara yang terbaik dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, jangan kecewakan pelanggan. Bila perlu tanyakan respon pelanggan terhadap produk yang di hasilkan, dengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan .

4. Gaya Berwirausaha

Gaya berwirausaha yang tepat adalah jujur kepada semua pihak yang berurusan dengan bisnis yang dijalani dan meraih keuntungan melalui kepuasan konsumen. Bisnis yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya hanya akan membuat perusahaan tersebut ditinggalkan konsumennya. Selain itu perlakukanlah karyawan dengan baik, tapi apabila ternyata ada karyawan yang bertindak tidak jujur maka harus ditindak tegas.

5. Tenaga Kerja

Pada awal masa usaha sebaiknya jangan merekrut banyak tenaga kerja untuk menghindari biaya penggajiannya. Manfaatkan tenaga yang

ada, mulai dari pasangan, anak, kerabat, sampai pembantu, supir dan tukang kebun. Kalau perlu cukup dengan 1 – 2 orang anggota keluarga. Perekrutan keluarga ini juga dimaksudkan agar mereka dapat mempunyai rasa memiliki dan mendukung usaha tersebut. Tapi jika usaha telah berkembang sebaiknya jangan segan-segan untuk merekrut tenaga kerja sesuai kebutuhan untuk membantu melayani pelanggan yang semakin banyak.

6. Perencanaan Keuangan

Banyak usaha yang gagal karena tidak mampu memiliki kecukupan modal. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku usaha untuk memperhitungkan jumlah modal awal yang sebaiknya pelaku usaha miliki untuk dapat menjalankan usahanya. Sebaiknya modal tersebut mencukup untuk membayar defisit keuangan usaha sampai usaha tersebut mampu memberikan surplus keuangan .

7. Kredit bank

Kredit bank berupa kredit usaha adalah kredit yang digunakan untuk membiayai perputaran usaha atau bisnis yang produktif. Yang penting di sini adalah jangan mencampurkan penggunaan kredit untuk usaha dan untuk keperluan konsumsi keluarga. Selanjutnya perlu melakukan survey untuk membandingkan beberapa bank. Ada bank yang menawarkan suku bunga rendah namun persyaratannya ketat atau sebaliknya .

E. Pemilihan Badan Usaha

Badan usaha adalah payung hukum yang membawahi usaha yang dijalankan. Payung hukum ini penting agar usaha yang dijalankan tidak melanggar hukum dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam hal ini usaha yang dilakukan di mata hukum, usaha yang dijalankan adalah sebuah usaha yang sah dan apabila suatu hari nanti terdapat tuntutan hukum maka usaha tersebut dapat dilindungi.

Pelaku usaha dalam menentukan badan usaha perlu kiranya mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

1. Kepemilikan

Kepemilikan menjadi pertimbangan utama dalam mendirikan badan usaha. Hal ini terkait dengan perencanaan usaha yang akan dilakukan pelaku usaha. Kepemilikan akan memberikan arah bagi jalannya usaha khususnya di masa yang akan datang. Kepemilikan juga terkait dengan hak dan kewajiban yang melekat padanya.

2. Organisasi

Organisasi tergantung pada besar kecilnya usaha dan jenis badan usaha. Hal ini akan menjadi kerangka acuan dalam menilai keberhasilan usaha. Organisasi yang dipilih harus mencerminkan keluwesan, keterbukaan, dan keselarasan.

3. Modal

Modal tergantung pada jenis usaha yang dilakukan oleh badan usaha. Besar kecilnya modal akan menentukan tingkat keberhasilan usaha. Setiap bentuk kepemilikan badan usaha memiliki kemampuan yang berbeda dalam memperoleh

modal usaha. *Entrepreneur* harus memutuskan bentuk kepemilikan badan usaha karena akan mempengaruhi arah perkembangan usaha.

4. Pajak

Setiap bentuk kepemilikan badan usaha memiliki aturan yang berbeda mengenai pembayaran pajak. Berbagai peraturan yang berubah memuat satu kepemilikan badan usaha menjadi lebih menari dari yang lain.

5. Kemampuan menyelesaikan kewajiban

Beberapa bentuk kepemilikan badan usaha memberikan perlindungan terhadap harta pribadi dalam menyelesaikan kewajiban yang berkaitan dengan bisnis. *Entrepreneur* harus memutuskan sejauhmana mereka mau bertanggung jawab terhadap kewajiban perusahaan.

6. Pengendalian

Bentuk kepemilikan badan usaha tertentu memberikan wewenang kepada pihak lain untuk menjalankan usaha. *Entrepreneur* harus memutuskan sejak awal, seberapa kewenangan yang dapat dipercayakan kepada pihak lain.

7. Kemampuan manajerial

Entrepreneur harus dapat mengukur kemampuan dalam menjalankan usaha. Jika untuk menutup kekurangan yang ada, karena minimnya pengalaman, dengan mengajak pihak lain untuk bergabung, maka *entrepreneur* harus memutuskan bentuk kepemilikan badan usaha yang dapat memfasilitasi keinginan tersebut.

8. Tujuan usaha

Entrepreneur harus dapat memperkirakan perkembangan keuntungan bisnis di masa datang. Bentuk kepemilikan badan usaha dapat mempengaruhi operasi perusahaan dalam pencapaian tujuan. Perpindahan satu bentuk kepemilikan badan usaha ke bentuk lain dapat menjadi rumit dan mahal.

9. Rencana suksesi manajemen

Entrepreneur memiliki rencana untuk perkembangan perusahaan di masa datang termasuk masalah suksesi kepemimpinan. Beberapa bentuk kepemilikan badan usaha memberikan kemudahan bagi *entrepreneur* untuk melakukan peralihan manajemen dengan mulus.

10. Biaya pembentukan

Entrepreneur harus mempertimbangkan biaya dan manfaat dari bentuk kepemilikan badan usaha yang akan dipilihnya.

Terdapat beberapa jenis badan hukum yang dapat dipilih dalam menjalankan usaha masing-masing badan hukum memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun badan hukum adalah:

a. Perusahaan Perorangan

Perusahaan perseorangan (*proprietorship*) merupakan usaha milik pribadi, artinya modal dimiliki perorangan. Pendirian perusahaan perserorangan sangatlah sederhana, tidak memerlukan persyaratan khusus dan relatif tidak memerlukan modal besar. Perusahaan perseorangan biasanya dipimpin oleh pemilik usaha yang sekaligus menjadi penanggung jawab atas segala aktivitas perusahaan, termasuk

kewajibannya terhadap pihak luar. Contoh perusahaan perseorangan adalah usaha dagang (UD) atau toko bangunan (TB).

Kelebihan perusahaan jenis ini, di samping pendiriannya mudah dan modalnya relatif kecil, adalah tidak diperlukan organisasi yang besar. Organisasi dan manajemen yang diperlukan cukup sederhana. Biaya yang dikeluarkan untuk usaha ini relatif murah karena tidak ada dokumen resmi yang perlu dibuat seperti halnya bentuk kemitraan atau perseroan. Kelebihan lain adalah semua wewenang keputusan manajemen ada di tangan pemilik dan keuntungan sepenuhnya menjadi hak pemilik usaha dan apabila pemilik usaha hendak menutup usahanya maka dengan mudah dilakukan meskipun masih bertanggung jawab atas seluruh utang dan kewajiban.

Kelemahan perusahaan perseorangan ini adalah relatif sulit berkembang, karena biasanya menggunakan manajemen keluarga. Kelanjutan usaha sering kali menjadi masalah. Banyak perusahaan ini hanya hidup sesaat. Begitu pemilik utamanya meninggal, usahanyapun bubar. Selain itu, penambahan modal juga relatif sulit, apalagi untuk memperoleh modal yang besar dari pihak luar perusahaan, sementara modal dari pemilik terbatas.

b. Firma (Fa)

Firma merupakan perusahaan yang pendiriannya dilakukan oleh dua orang atau lebih dan menjalankan perusahaan atas nama

perusahaan. Pendirian firma dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: (1) melalui akte notaris resmi, dan (2) akte di bawah tangan. Jika melalui akte resmi, proses selanjutnya dari notaris sampai pengadilan negeri dan diberitakan di berita negara. Namun jika memilih akte di bawah tangan, proses tersebut tidak perlu, cukup melalui kesepakatan pihak-pihak terlibat. Kepemimpinan dan tanggung jawab firma berada sepenuhnya ditangan pemilik firma. Pemilik sekaligus bertanggung jawab terhadap segala resiko yang mungkin timbul. Modal firma diperoleh dari mereka yang terlibat dalam pendirian firma.

Kelebihan firma dibandingkan perusahaan perseorangan adalah manajemen lebih baik dan perolehan dana dari pihak luar relatif lebih mudah. Kelemahan firma adalah jika salah satu pemilik firma tidak ada, akibatnya kelanjutan usahanya menjadi tidak menentu.

c. Perseroan Komanditer (CV)

Perseroan komanditer (*comanditer vennotschap*/ CV) merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Dalam perseroan komanditer terdapat beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan usaha. Sekutu dalam perseroan komanditer terbagi menjadi dua yaitu: (1) sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya, dan (2) satu atau lebih sekutu yang hanya bertindak sebagai pemberi modal.

Tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada sejumlah modal yang ditanamkan dalam perusahaan. Tujuan pendirian perseroan

komanditer adalah memberikan peluang bagi perseorangan untuk ikut menanamkan modalnya dengan tanggung jawab terbatas. Perusahaan perseroan komanditer dijalankan oleh seorang sekutu aktif dan bertanggung jawab atas semua resiko atau kewajiban kepada pihak ketiga. Tanggung jawab ini juga sampai pada penggunaan harta pribadi apabila harta perusahaan tidak cukup untuk menutupi kewajibannya. Kelebihan perusahaan jenis ini adalah dalam hal tanggung jawab terutama bagi sekutu aktif dan pasif. Kebutuhan akan modal dan pengembangan usaha juga relatif lebih mudah.

d. Koperasi

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan beberapa orang. Artinya koperasi merupakan kumpulan orang yang secara bersama-sama melakukan usaha. Badan hukum koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi. Koperasi dianggap sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Tujuan utama pendirian koperasi adalah membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi dapat dikelompokkan atas beberapa jenis sebagai berikut:

- 1) Koperasi simpan pinjam, bergerak dalam bidang simpan pinjam.
- 2) Koperasi konsumen, beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya dalam jual beli barang konsumen.

- 3) Koperasi produsen, beranggotakan pengusaha kecil dan menengah (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya.
 - 4) Koperasi pemasaran, menjalankan kegiatan penjualan produk atau jasa koperasi atau anggotanya.
 - 5) Koperasi jasa, bergerak di bidang usaha jasa lainnya.
- e. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas (PT) adalah badan hukum yang memiliki tanggung jawab terbatas. Terbatas artinya tanggung jawabnya hanya sebatas modal yang disetorkan. Perusahaan jenis ini paling banyak digunakan dan diminati oleh para pengusaha, terutama untuk usaha yang memiliki modal dan kapasitas besar serta jangkauan luas. Kelebihannya antara lain tanggung jawab masing-masing pihak tergantung dari jumlah modal yang disetor, luasnya bidang usaha yang dimiliki dan kemudahan untuk memperoleh modal atau ekspansi.

Dilihat dari segi kepemilikan, perseroan terbatas dapat dibedakan atas beberapa jenis yaitu:

1) Perseroan terbatas biasa

Perseroan terbatas biasa adalah PT yang para pendiri, pemegang saham dan pengurusnya warga negara Indonesia dan badan hukum Indonesia dalam pengertian tidak ada modal asing.

2) Perseroan terbatas terbuka

Perseroan terbatas terbuka merupakan PT yang didirikan dalam rangka penanaman modal dan dimungkinkan warga negara asing dan atau badan hukum asing menjadi pendidik, pemegang saham dan atau pengurusnya.

3) Perseroan terbatas pemerintah

Perseroan terbatas merupakan PT yang dimiliki oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perseroan terbatas jenis ini sebagian besar pengaturannya tunduk pada ketentuan tentang BUMN.

F. Strategi Pendirian Usaha

Setelah memahami berbagai bentuk badan usaha maka tibalah bagi pelaku usaha untuk menentukan atau menetapkan pilihan bentuk usaha yang akan dijalankannya. Namun sebelumnya pertimbangan yang dikemukakan Alma (2009) layak dijadikan inspirasi sebagai kunci sukses mendirikan usaha baru yaitu:

1. Putuskan ingin bergerak dalam komoditi apa, jenis usaha perdagangan atau industri.
2. Putuskan apakah akan berkongsi atau sendirian, masing-masing ada keuntungan dan kelemahannya.
3. Analisa bagaimana prospek lokasi dan lingkungan usaha.
4. Apakah akan memulai murni usaha baru, atau membeli usaha yang sudah ada atau *franchise*, masing-masing memiliki keuntungan dan kelemahan.

5. Membuat *planning*, walaupun dalam bentuk sederhana, tujuan membuka usaha, pasar sasaran, situasi persaingan, kesiapan modal dan sebagainya.
6. Apakah akan memasarkan barang atau jasa secara umum atau bentuk "*niche marketing*" yaitu mencari pasar reluang (celah) yang belum terisi oleh bisnis yang sudah ada,
7. Bagaimana mencari karyawan atau tenaga yang dapat diandalkan sebagai tangan kanan.

Selanjutnya terdapat tiga strategi pendirian usaha yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki yaitu:

1. Merintis Usaha dari Awal

Strategi merintis usaha dari awal banyak dilakukan oleh pelaku usaha pemula karena beranggapan bahwa usaha ini akan dikuasai dan dikelola sendiri. Fenomena dalam merintis usaha baru adalah fakta bahwa dari sepuluh usaha baru, hanya satu yang akan berhasil. Hal ini menyebabkan merintis usaha dari awal penuh resiko gagal.

Merintis usaha dari awal hendaknya mengenal secara detail seluk-beluk usaha tersebut dan mempunyai keyakinan mampu mengelolanya. Pemilihan usaha haruslah disesuaikan dengan minat atau bakat karena minat atau bakat merupakan faktor yang penting dalam menjalankan usaha. Di samping faktor minat dan bakat, maka faktor penentu lainnya adalah modal yang dimiliki, setiap usaha memerlukan modal yang besarnya

tergantung usahanya. Faktor modal dapat dicari dari berbagai sumber, baik dari sumber pribadi, keluarga, rekan sejawat atau pinjaman.

Memulai usaha dengan mendirikan usaha dari awal maka yang dilakukan adalah mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan badan usaha, mulai dari akte notaris sampai ke perizinan dari kementerian terkait. Di samping itu adalah mencari lokasi yang tepat dan menyediakan peralatan atau mesin yang sesuai dengan usahanya.

Kelebihan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara merintis dari awal perusahaan adalah:

- a) Kebebasan dalam menentukan jenis produk, merek, lokasi dan strategi bisnis disesuaikan pengalaman wirausaha.
- b) Bila berhasil, potensi untuk mewaralabakan usaha sangat tinggi.
- c) Keuntungan usaha sepenuhnya milik sendiri.
- d) Fleksibilitas dalam penyediaan dan pengelolaan sumber daya ekonomi perusahaan.

Kelebihan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara merintis dari awal adalah:

- a) Resiko gagal sangat tinggi sebelum usaha tiga tahun.
- b) Sulit mendapatkan sumber pembiayaan untuk modal kerja karena investor dan kreditor masih ragu atas keberhasilan usaha tersebut.
- c) Sulit mendapatkan fasilitas kredit dari para pemasok.

- d) Kemampuan sumber daya manusia pada saat usaha baru dirintis biasanya lemah.
- e) Peralatan belum terasing dan kapasitas produksi belum diketahui.

2. Membeli Perusahaan yang Sudah Ada

Cara praktis mendirikan usaha dengan memperkecil resiko gagal apabila dibandingkan dengan merintis usaha dari awal adalah membeli perusahaan yang sudah berdiri. Pertimbangan yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan membeli perusahaan yang sudah ada mencakup:

- a) Apakah ada perusahaan yang cocok dan akan dijual di pasar?
- b) Pengalaman apa yang dimiliki tentang perusahaan tersebut dan karakteristik industrinya?
- c) Apakah bentuk kepemilikan dari perusahaan tersebut sesuai dengan keinginan?
- d) Berapa hal beli yang layak dengan memperhitungkan berbagai kewajiban dan aset perusahaan tersebut dan bagaimana carapembayarannya?
- e) Bagaimana potensi keberhasilan perusahaan tersebut?
- f) Strategi apa yang akan dilakukan untuk memaksimalkan potensi keberhasilan perusahaan yang akan dibeli tersebut?

Kelebihan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara membeli perusahaan adalah:

- a) Perusahaan yang sudah berhasil biasanya sangat berpotensi untuk terus berhasil.

- b) Perusahaan yang akan dibeli mungkin sudah pada lokasi terbaik.
- c) Sudah memiliki karyawan dan pemasok.
- d) Peralatan sudah terpasang dan kapasitas produksi telah diketahui.
- e) Persediaan sudah ada dan tersedia fasilitas pembelian secara kredit.
- f) Pemilik baru dapat menjalankan langsung usahanya.
- g) Pemilik baru dapat memanfaatkan pengalaman pemilik sebelumnya.
- h) Sumber pembiayaan lebih mudah.

Kelemahan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara membeli perusahaan adalah:

- a) Pemilik lama mungkin telah menciptakan citra buruk.
- b) Karyawan yang sudah ada pada usaha tersebut mungkin tidak sesuai.
- c) Lokasi perusahaan mungkin sudah tidak memuaskan lagi.
- d) Peralatan dan fasilitas mungkin sudah usang dan tidak efisien.
- e) Perubahan dan inovasi sulit diterapkan.
- f) Persediaan barang mungkin sudah kadaluarsa.
- g) Nilai piutang dan hutang dagang mungkin dilaporkan tidak sesuai dengan kenyataan.
- h) Harga perusahaan mungkin terlalu mahal.

3. Kemitraan Waralaba

Waralaba (*franchise*) berasal dari bahasa Perancis yang berarti *privilege* (keistimewaan) atau

freedom (kemerdekaan). Waralaba adalah bentuk khusus dari lisensi di mana pemberi hak bukan hanya menjual hal tetapi juga turut membantu penggunaan hak untuk melakukan usahanya atau dengan kata lain dilakukan pendampingan bagi pengguna hak. Pemberi hak disebut *franchisor* sedangkan penerima atau pengguna hak disebut *franchise* dan usahanya disebut *franchising*. Kontrak dalam usaha waralaba disebut *lisence agreement* atau *franchise contract*.

Justis sebagaimana dikutip Alma (2009) mendefinisikan usaha waralaba adalah sebuah usaha yang pemilik, produsen atau distributornya sebagai *franchisor* dari barang dan jasa atau merek tertentu memberikan hak kepada individu atau *franchising* untuk menjadi agen lokal dari produk dan jasa. Sebagai imbalannya menerima *franchising* menerima royalti yang telah ditetapkan.

Tata kelola waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Dalam peraturan tersebut juga dijelaskan beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam waralaba yaitu:

- a. Memiliki ciri khas usaha
Suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas tersebut. Misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, penataan dan cara distribusi yang merupakan karakteristik dari pewaralaba.
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan
Pengalaman pewaralaba yang telah dimiliki kurang lebih lima tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya. Hal ini dibuktikan dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.
- c. Memiliki standar atas pelayanan barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis. Pewaralaba memiliki standar secara tertulis terkait dengan *standar operational procedures* (SOP) agar terwaralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerjasama yang jelas.
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan
Bentuk usaha tersebut mudah dilaksanakan sehingga terwaralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pewaralaba.

- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan
- f. Dukungan dari pewaralaba kepada terwaralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.
- g. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar
Hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, telah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi berwenang.

Waralaba dapat dibedakan atas 3 (tiga) tipe sebagaimana dijelaskan oleh Zimmerer, dkk (2008) yaitu:

- a. Waralaba nama dagang (*tradenam franchising*)
Terwaralaba membeli hak untuk memakai nama dari pewaralaba tanpa pembatasan bahwa ia hanya mendistribusikan produk-produk tertentu dengan nama pewaralaba tersebut.
- b. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*)
Pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjual produk-produk tertentu dengan nama merek dan merek pewaralaba melalui jaringan yang selektif dan terbatas. Cara ini biasanya digunakan untuk memasarkan mobil, minuman ringan, bensin dan lain-lain.
- c. Waralaba murni (*pure franchising*) atau waralaba komprehensif (*com- prehensive franchising*)

Waralaba tipe ini memberikan format bisnis secara lengkap kepada terwaralaba termasuk izin menggunakan nama dagang, barang atau jasa untuk dijual, metode pengoperasian, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, sistem komunikasi dua arah dan layanan-layanan lain yang diperlukan. Jadi terwaralaba membeli hak untuk menggunakan sepenuhnya seluruh elemen bisnis. Waralaba ini banyak ditemui dalam bentuk restoran cepat saji hotel, perusahaan layanan bisnis, agen penyewaan mobil, lembaga pendidikan dan berbagai jenis bisnis lainnya.

Kelebihan memilih usaha dengan sistem waralaba dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

- a. Menggunakan merek yang sudah dikenal masyarakat sehingga memiliki *brand image* di masyarakat. Dengan demikian tidak memerlukan biaya tinggi untuk pemasaran.
- b. Perusahaan yang memberikan hak lisensi memiliki jaringan pemasaran yang kuat dan andal sehingga pemegang lisensi dapat memanfaatkan jaringan tersebut.
- c. Kadang-kadang ada bantuan keuangan bagi jalannya kemajuan usaha.
- d. Biaya *franchise* untuk tingkat lokal tidak terlalu mahal dibandingkan *franchise* kelas internasional.
- e. Ada pelatihan dan sistem rekrutmen yang diberikan oleh pemegang lisensi sehingga

pemberdayaan sumber daya manusia dapat dilakukan.

- f. Produk yang ditawarkan telah memasuki pasaran yang luas sehingga dapat diterima oleh umum.
- g. *Franchise* tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk memperkenalkan kredibilitas perusahaan induknya.
- h. Memberikan bantuan manajemen pada *franchise* dalam bidang akunting, manajemen, personalia, marketing dan produksi.
- i. Kelengkapan modal yang mencakup fasilitas perlengkapan, tata letak, kontrol persediaan dan sebagainya.
- j. Pengetahuan tentang pasar, karena pengetahuan tentang pasar sudah begitu tinggi maka dengan mudah dilakukan perencanaan secara detail untuk menghadapi pasar lokal. Hal ini sangat penting karena pasar regional atau pasar lokal memiliki kesamaan dan juga perbedaan. Masalah persaingan, media promosi selera masyarakat perlu diperhatikan. Untuk mengatasi hal ini maka *franchisor* dapat memberikan nasihat dan bantuan untuk memecahkan segala masalah yang dijumpai.
- k. Satu hal yang dihadapi oleh *entrepreneur* pada permulaan berbisnis adalah menjaga kualitas produk dan layanan. *Franchise* akan memberikan nasihat- nasihat dalam bidang pengawasan ini.

Kelemahan memilih usaha dengan sistem waralaba dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

- a. Pemegang lisensi harus mengeluarkan sejumlah biaya paten kepada pemilik waralaba.
- b. Pemegang paten atau pemilik waralaba mengharapkan semua sesuai standar sehingga dimanapun usaha tersebut berada tetap dalam layanan, desain ruang, dan penataan serta produk yang sama. Oleh sebab itu kontrol sangat ketat.
- c. Sering janji-janji dari pemegang paten tidak ditepati

---oo0oo---

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, A. (2015). *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry* (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1).
- Alma, B. 2009. *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), 605-616.
- Basrowi, 2011. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2004). *The portable MBA in entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Cuervo, Á., Ribeiro, D., & Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective. Introduction*. In *Entrepreneurship* (pp. 1-20). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dianawati, A. 2006. *20 Usaha Sampingan Paling Menguntungkan*. Tangerang: Visimedia.
- Direktorat Jenderal Pembelajaran Dan Kemahasiswaan Ditjen Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. 2013. *Modul Pembelajaran Kewirausahaan*.
- D. Takdir, Mahmudin A.S., S. Zaid. 2015. *Kewirausahaan*. Wijana Mahadi Karya: Yogyakarta.

- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Etuk, E. J., & Mbat, D. O. (2010). Entrepreneurship development for students and practitioners. *Abuja, Century Frontiers Investment Ltd.*
- Fadiati, A dan Purwana, D. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fems, K. M., Onu, A., & Poazi, F. W. (2016). Entrepreneurship cure for economic under-development in Nigeria: A theoretical perspective. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(9), 3154-3159.
- Hendro, dan Candra W. 2006. *Be A Smart And Good Entrepreneur*. Jakarta: CIA Publishing.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kuratko, D. F. (2011). Entrepreneurship theory, process, and practice in the 21st century. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 8-17.
- Lambing, P., dan Kuehl, C.R. 2000. *Entrepreneuership*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan dan Hubungan Alumni (LP2KHA). 2015. *Technopreneurship*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS): Surabaya.
- Lupiyoadi, R. 2007. *Enterpreneur From Mindset to Strategy*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Fajarwati, F. (2016). *Kewirausahaan*. UMY Press: Yogyakarta.

- R. Ananda, T. Rafida. 2016. *Pengantar Kewirausahaan: Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Perdana Publishing: Medan.
- Robbins, S.P. dan Coulter, M. 2007. *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solihin, I. 2007. *Memahami Bussiness Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijatno, S. 2009. *Pengantar Entreprenuership*. Jakarta: Grasindo.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M dan Wilson, Doug (2008), *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Z. Heflin, F., (2004), *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis.*, Penerbit Darussalam dan Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia, Yogyakarta.

---oo0oo---

RIWAYAT PENULIS



Dr. Hariyono, MM., lahir di Kediri tanggal 21 September 1968. Jenjang pendidikan mulai S-1 di IKIP Malang pada tahun 1987-1992. Pendidikan S-2 di Universitas Wijaya Putra Surabaya pada tahun 2001-2003. Mata kuliah yang diampu mencakup Perekonomian Indonesia, Ekonomi Mikro, Metode Penelitian, dan Ekonomi SDM.

Setelah 11 tahun, akhirnya menempuh pendidikan S-3 di UM Malang pada tahun 2014-2018. Judul penelitian yang diangkat yaitu Pengaruh Sikap Ekonomi, Hubungan Sosial, Kesejahteraan, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Produktif Karyawan Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kota Kediri. Judul penelitian ini sekaligus mendapatkan hibah Penelitian Disertasi Doktor pada tahun 2018 dari KEMENRISTEKDIKTI.

Ibarat pepatah yang berbunyi Ilmu Tidak Diamalkan Bagaikan Pohon Tidak Berbuah. Hal ini menjadi motivasi penulis untuk selalu berkarya. Akhirnya, pada tahun 2019 mendapatkan kepercayaan dari KEMENRISTEKDIKTI untuk mendapatkan hibah Penelitian Dasar dengan judul Pengembangan Mata Kuliah Berbasis Model Blended Learning Terintegrasi Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Technopreneur di Perguruan Tinggi. Luaran penelitian ini salah satunya berupa buku dengan judul Pengantar Kewirausahaan. Penulis ucapkan terima kasih pada KEMENRISTEKDIKTI atas dukungannya. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email dengan alamat :

hariyono@stkipnganjuk.ac.id



Dr. Vera Septi Andrini, MM., lahir di Magelang tanggal 6 September 1965. Jenjang pendidikan mulai S-1 di Universitas Sebelas Maret bidang ilmu Pendidikan Biologi pada tahun 1984 sampai 1989. Pendidikan S-2 di Universitas Wijaya Putra Surabaya bidang ilmu Manajemen pada tahun 2000-2002. Mata kuliah yang diampu mencakup Evaluasi Pembelajaran, Statistik, Metode Penelitian, Ilmu Alamiah Dasar, dan Biologi Umum. Sedangkan menempuh pendidikan S-3 di Universitas Negeri Malang bidang ilmu Teknologi Pembelajaran pada tahun 2014-2018. Judul penelitian disertasi yang diangkat yaitu Pengaruh Model Flipped Classroom.

Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa UT Dengan Tingkat Motivasi Belajar Berbeda. Judul penelitian ini sekaligus mendapatkan hibah Penelitian Disertasi Doktor pada tahun 2018 dari KEMENRISTEKDIKTI.

Akhirnya, pada tahun 2019 mendapatkan kepercayaan dari KEMENRISTEKDIKTI untuk mendapatkan hibah Penelitian Dasar sebagai anggota peneliti dengan judul Pengembangan Mata Kuliah Berbasis Model Blended Learning Terintegrasi Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Technopreneur di Perguruan Tinggi. Luaran penelitian ini salah satunya berupa buku dengan judul Pengantar Kewirausahaan. Penulis ucapkan terima kasih pada KEMENRISTEKDIKTI atas dukungannya. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email dengan alamat: vera@stkipnganjuk.ac.id

---oo0oo---

